



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Toiminta Helsingin yökerhojen Facebook-sivuilla: brändikuvan muotoutuminen, aktiivisuus ja asiakaskokemukset

Kovanen, Inka

2015 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Toiminta Helsingin yökerhojen Facebook-sivuilla:
brändikuvan muotoutuminen, aktiivisuus ja asiakaskokemukset

Kovanen Inka
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohto
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2015

Inka Kovanen

Toiminta Helsingin yökerhojen Facebook-sivuilla: brändikuvan muotoutuminen, aktiivisuus ja asiakaskokemukset

Vuosi 2015 Sivumäärä 116

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda uutta, mielenkiintoista ja tarpeellista tietoa suomalaisten asiakaskäyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa ja tarkemmin yökerhojen Facebook-sivuilla. Työn keskeiset teemat ovat brändikuvan muotoutuminen, aktiivisuus ja asiakaskokemukset. Työn löydöksistä ja niiden pohjalta erityisesti yökerhoille luoduista listoista, joissa kuvataan ehdotuksia ja huomiota vaativia asioita, varsinkin ravintola-alan yritykset ja start-up-yritykset hyötyvät markkinointiratkaisuja rakentaessaan. He saavat opinnäytetyöstä sosiaalisen median markkinointiinsa lisää uutta, arvokasta ja taloudellista hyötyä tuottavaa tietoa asiakkaidensa käytöksestä, tunteista ja toiveista. Työ on osa Kurion laajempaa tammikuussa 2014 käynnistynyttä Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta.

Työ on tutkimuksellinen, mutta tutkija on pohtinut myös aiheeseen liittyviä kehittämisehdotuksia. Tutkimuskysymyksinä ovat siis; miten yökerhojen Facebook-sivut koetaan ja mitä Facebook-sivuilla tapahtuu, sekä kuinka brändikuva Facebook-sivujen kautta muotoutuu. Tutkimuskysymyksiin etsittiin vastauksia laadullisin tutkimusmenetelmin: netnografisen havainnoinnin ja teemahaastattelujen avulla. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui digitaalisen markkinoinnin alateemoista. Työssä esitetään teoriaa sosiaalisen median markkinoinnista ja Facebook-markkinoinnista. Lisäksi työssä on käytetty teoriaa digimarkkinoinnin sisältöstrategiasta ja asiakasta osallistavasta SoMe-markkinoinnista.

Yökerhojen brändit olivat haastateltaville selkeitä. He kokivat, että yökerhot olivat tarkasti profiloituneita ja brändit herättivät heissä positiivisia tunteita. Yökerhojen Facebook-sivut kohtasivat heidän mielessään olevan brändikuvan kanssa ja ne koettiin positiivisesti.

Yökerhon julkaisuja seurataan pääasiassa oman uutisvirran välityksellä; sivuilla vieraileminen on harvinaisempaa. Eniten yökerhojen julkaisuissa kiinnostavat julkaistut kuva-albumit ”bileilloilta”, tulevat tapahtumat ja uudet julkaistut ”bilekonseptit”. Julkaisuja kommentoidaan harvoin, ja esimerkiksi itsensä merkitseminen yökerhon kuvaan on harvinaista. Julkaisuista kuitenkin ”tykätään” huomattavasti kommentointia enemmän. Yökerhojen julkaisuista ollaan kuitenkin kiinnostuneita, vaikka niihin ei reagoitaisi.

Kolme neljästä yökerhosta oli todella aktiivisia julkaisijoita, eikä kukaan haastateltavista kokenut tätä negatiivisena asiana. Visuaalisuus oli haastateltavien mielestä sivujen tärkeä ominaisuus; julkaisumuodoista haastateltavien suosikkeja olivat videot ja kuvat. Nykyaikainen, asiakaslähtöinen, rento ja aito julkaisutyyli miellytti haastateltavia. Toiveena oli myös saada vaikuttaa yökerhon toimintaan.

Asiasanat: digimarkkinointi, SoMe-markkinointi, Facebook-markkinointi, yökerho, ravintola-ala, brändikuva, aktiivisuus, asiakaskokemukset, asiakaskäyttäytyminen

Inka Kovanen

The activities in the Facebook pages of the nightclubs of Helsinki: the formation of the brand image, activity and customer experiences

Year	2015	Pages	116
------	------	-------	-----

The objective of this thesis was to create new, interesting and useful information about customer behaviour in social media and specifically in the Facebook pages of nightclubs. The main themes of this study are the formation of brand image, activity and customer experiences. From the findings of this study, and from the lists, that the researcher made especially for nightclubs, that describe ideas and noteworthy points, the Hotel, Restaurant and Catering industry and startups can benefit. They can obtain new, valuable and economically beneficial information about their customer's behaviour, feelings and aspirations related to Facebook marketing. This thesis is a part of wider initiative called the Kuluttajakäyttämisen digitaalisuus -hanke, which was started in January 2014 by the think tank, Kurio.

This study is basically a research of the chosen subject, but the researcher has also pointed out some development proposals for the target group. The main questions of this research are: How are the Facebook pages perceived by the audience? What happens in the Facebook pages of the nightclubs? How is brand image shaped through the Facebook pages? These research questions were investigated by using netnographical observation and theme interviews as the qualitative research methods. The theoretical framework of this study was formed from the reflective themes of digital marketing. The work presents the theories of social media marketing and Facebook marketing. In addition, the content strategy of digital marketing and participatory marketing are examined as a part of this study.

The brands of the nightclubs were clear for the interviewees. They also felt that the brands were carefully profiled. All the brands aroused positive emotions among the interviewees. In addition, they felt that the Facebook pages of the nightclubs represented the brand image they had in their minds. The Facebook pages were seen in a positive light.

The posts of the nightclubs were mainly followed via the news feeds of the interviewees. Visiting the actual site was a much rarer action. The most interesting posts of the nightclubs were considered to be photo albums of the "party nights", upcoming events and new "party concepts". The posts of the nightclubs were rarely commented on and, for example, tagging oneself in the pictures was not common. The "liking" of the posts was much more common. However, the followers were interested in the posts of the nightclubs, even if they did not respond to them.

Three out of four nightclubs were very active posters on Facebook. None of the interviewees saw this as a negative thing. The visual style of the pages was one of the most important features of the Facebook pages. The most pleasing posting styles were videos and pictures. A modern, customer-focused, relaxed and genuine style of posting pleased the interviewees. They also expressed their interest in having an effect on the nightclubs operations.

Keywords: digital marketing, social media marketing, Facebook marketing, nightclub, horeca industry, brand image, activity, customer experience, customer behavior

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Toimeksiantaja ja hankekuvaus	8
1.2	Aiheen rajausta ja tutkimusongelma	9
2	Digitaalinen markkinointi	11
2.1	Digitaalinen markkinointi ja digitaalinen markkinointiviestintä	12
2.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	14
2.3	Facebook-markkinointi	15
2.4	Sosiaalisen median sisältöstrategia	16
2.5	Asiakasta osallistava SoMe-markkinointi	18
3	Yrityksen brändi	19
3.1	Brändin arvottaminen	20
3.2	Brändien seitsemän eri roolia sisällöntuotannossa ja brändin rakentamisessa	21
4	Tutkimuskuvaus ja laadullisen tutkimuksen menetelmät	22
4.1	Netnografia	23
4.2	Havainnointi	24
4.3	Teemahaastattelut	26
5	Netnografinen havainnointi tässä tutkimuksessa: esittely, tutkimustulokset ja niiden analysointi	27
5.1	Kaarle XII: havainnointi ja analyysi	29
5.2	DTM: havainnointi ja analyysi	34
5.3	The Tiger: havainnointi ja analyysi	40
5.4	Namu: havainnointi ja analyysi	44
5.5	Havainnointijakson aikana heränneitä yleisiä huomioita	49
5.6	Apuvälineet haastatteluun havainnointitulosten pohjalta	49
6	Teemahaastattelu tässä tutkimuksessa: kulku, sekä yksittäisten haastattelujen avaukset ja analysointi	52
6.1	Haastateltavien valinta ja haastattelutilanne	52
6.2	Kaarle XII: haastattelun tulokset ja analyysi	53
6.3	DTM: haastattelun tulokset ja analyysi	57
6.4	Tiger: haastattelun tulokset ja analyysi	60
6.5	Namu: haastattelun tulokset ja analyysi	63
7	Yhteenveto teoriapohjan, havainnoinnin ja teemahaastattelujen pohjalta	66
7.1	Yhteenveto ja yrityksille kerättyjä ehdotuksia ja asioita, joihin tulee kiinnittää huomiota, liittyen brändikuvan muotoutumiseen	67
7.2	Yhteenveto ja yrityksille kerättyjä ehdotuksia ja asioita, joihin tulee kiinnittää huomiota, liittyen aktiivisuuteen	69

7.3	Yhteenveto ja yrityksille kerättyjä ehdotuksia ja asioita, joihin tulee kiinnittää huomiota, liittyen asiakaskokemuksiin.....	72
8	Johtopäätökset	74
8.1	Reliabiliteetti ja validiteetti tässä tutkimuksessa.....	76
8.2	Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	77
	Lähteet	78
	Sähköiset lähteet	79
	Kuvat	80
	Liitteet.....	81

1 Johdanto

Uudet digitaaliset viestintäkanavat ovat tulleet olennaiseksi osaksi tämän hetken markkinointiviestintää. Markkinoinnin tulee olla koko ajan entistä henkilökohtaisempaa ja räätälöidymmää, ja tähän digimarkkinointi tarjoaa oivat keinot. Digimarkkinoinnin avulla yritysten on huomattavasti helpompi tavoittaa haluttu kohderyhmä, kuin tavallista mediaa käyttämällä. Digimarkkinoinnin keinoin yritysten on helppo olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. (Karjaluo 2010, 127.)

Ruoan ja juoman ammattilaisten lehden Aromin tammikuun 2015 numerossa pohdittiin tämän päivän ravintoloiden sosiaalisen median markkinointia artikkelissa ”Näkyvyyttä hinnalla millä hyvänsä”. Taloudellisesti haastavina aikoina yhä useampi yritys kääntyy SoMe-markkinoinnin puoleen mainostaessaan ravintoloidensa uutuuksia ja erikoisuuksia. Tämä onkin perinteisempiä markkinoinnin kanavia halvempi, joskaan ei ilmainen markkinointikanava. Haaga-Helian vararehtori, Helsingin yliopiston markkinoinnin dosentti, ravintolapalveluista väitellyt Teemu Kokko muistuttaa, että myös SoMe-markkinoinnissa tulee hallita sisällöntuotannolliset opit. Tämän lisäksi nopeatempoisessa SoMe-maailmassa perässä pysyminen vie työntekijöiden aikaa. Onnistunut SoMe-markkinointi vaatii osaamista ja reaktionopeutta. Tämän lisäksi SoMe-markkinoinnissa on pitkälti kysymys tarinankerronnasta. ”Fiksulla Facebook-käyttäytymisellä tai osuvalla Instagram-kamppanjalla voi jatkaa mielikuvien rakentamista ravintolan ulkopuolellakin ilman, että huomio kääntyy pois varsinaisesta tuotteesta.” (Aromi 2015.)

Kokko tiedostaa sen, että myös kielteiset viestit kulkevat nopeasti sosiaalisen median maailmassa. Tämän lisäksi ne saattavat myös paisua kohtuuttoman suuriksi ja tilanteen hallitseminen on vaikeaa. SoMe-kanavien kautta tulleet valitukset kannattaakin hänen mukaansa hoitaa välittömästi kuntoon. Samassa artikkelissa myös HYY-ravintoloiden toimitusjohtaja Arja Kosonen pohtii sosiaalisen median vaikutusta ravintoloiden markkinointiin toteamalla: ”Sosiaalista mediaa kun et voi itse aikatauluttaa ja määrittää mitä tuot esille. Asiakasta täytyy kuunnella. Markkinointiviestintä ei enää voi julistaa vaan se on jatkuvaa keskustelua yleisön kanssa.” (Aromi 2015.)

Ajankohtainen artikkeli kuvaa hyvin sitä tarvetta, joka myös ravintola-alalla tällä hetkellä vallitsee. Yritykset tarvitsevat kiperästi lisää toimivia ja edullisia digimarkkinoinnin ja erityisesti sosiaalisen median markkinoinnin ratkaisuja. Tämän opinnäytetyön tavoitteena olikin selvittää, kuinka yökerhojen Facebook-sivut koetaan. Tähän tutkimuskysymykseen vastaamalla tavoitteena oli tuottaa uutta, mielenkiintoista ja tarpeellista tietoa suomalaisten asiakaskäyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa ja tarkemmin yökerhojen Facebook-sivuilla. Aihetta tutkittiin työn keskeisten teemojen, brändikuvan muotoutumisen, aktiivisuuden ja asiakaskemusten kautta. Tarkoituksena oli tehdä tutkimus, jonka löydöksistä, ja niiden pohjalta eri-

tyisesti yökerhoille luoduista kehitysehdotuksista, varsinkin ravintola-alan yritykset saavat sosiaalisen median markkinointiinsa lisää uutta, arvokasta ja taloudellista hyötyä tuottavaa tietoa asiakkaidensa tunteista ja toiveista. Lisäksi työn tarkoituksena on olla toimiva ja hyödyllinen osa Kurion laajempaa Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta, jonka tarkoituksena on kartoittaa laajasti suomalaisten kuluttajakäyttäytymistä digitaalisessa maailmassa.

Ensimmäisessä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja Kurio ja laajemman Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hankkeen kuvaus. Tämän lisäksi luvussa kuvataan tarkemmin aiheen rajausta ja tutkimusongelmaa. Luvuissa kaksi ja kolme käydään läpi opinnäytetyön kannalta olennaisimpia aiheita teorian kautta. Käsiteltäviä teemoja ovat digitaalinen markkinointi ja tarkemmin markkinointi sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa. Tämän lisäksi työssä sivutaan digimarkkinoinnin sisältöstrategiaa ja asiakasta osallistavaa SoMe-markkinointia. Työssä käsitellään myös yleisesti brändin määritelmää, sen arvottamista ja erilaisia brändirooleja.

Luvussa neljä kuvataan tutkimuksessa käytetyt laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmät. Näihin lukeutuvat netnografia, havainnointi ja teemahaastattelu. Luvussa viisi kuvataan, kuinka netnografinen havainnointi suoritettiin tässä tutkimuksessa. Lisäksi luvussa käydään läpi saatu havaintomateriaali ja sen pohjalta heränneet pohdinnat. Luvun lopussa kuvataan vielä havainnoinnin pohjalta teemahaastatteluun kehitetyt apumenetelmät. Luvussa kuusi kerrotaan, kuinka teemahaastattelu toteutettiin tässä tutkimuksessa ja kuvaillaan haastattelutilannetta ja haastateltavia. Luvussa käydään läpi myös kaikki haastattelut: niistä saatu informaatio ja niiden analysointi.

Kahdeksannes luku on yhteenveto, johon on tiivistetty kerätty tieto. Tässä luvussa myös esitellään tutkijan yökerhoille suunnittelemaat ehdotuskokonaisuudet, jossa tuodaan esille asioita, joihin kannattaa kiinnittää huomiota liittyen brändikuvan muotoutumiseen, aktiivisuuteen ja asiakaskokemuksiin yökerhon Facebook-sivuilla. Yhdeksäs luku, johtopäätökset, kuvaa sitä, kuinka tuotettu tieto on yhteydessä aiemmissa luvuissa esitettyyn teoriaan ja lisäksi siinä on tiivistettynä tärkeimmät tulokset. Lisäksi luvussa pohditaan työn reliabiliteettia ja validiteettia. Luvun lopussa kuvataan kolme erityylistä jatkotutkimusmahdollisuutta.

1.1 Toimeksiantaja ja hankekuvaus

Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanke julkaisee uutta tietoa alati muuttuvasta kotimaisen kuluttajan käyttäytymisestä digikanavissa. Tammikuussa 2014 käynnistyneen monivuotisen hankkeen takana ovat Laurea-ammattikorkeakoulu, mediayhtiö MTV ja digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio.

Kurio toimii hankkeen toimeksiantajana ja tarjoaa Laurean digitaalisen markkinoinnin opiskelijoille mentorointia. Laurea vastaa tutkimusten organisoinnista ja toteuttamisesta opinnäytteinä tai opintojaksoprojekteina. Teemoja ovat muun muassa sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, hakukoneet, verkkosivut, verkkomediat, mobiili, käyttötilanteet ja laitekanta.

Hanke on syntynyt tarpeesta saada markkinoita kiinnostavaa tietoa, jota tällä hetkellä ei ole tarjolla. Markkinointi- ja viestintäihmiset, liiketoiminnan kehittäjät ja start up -maailma tarvitsevat faktaa siitä, mitä ihmiset verkossa tekevät, miten ja mistä syystä, jotta he pystyvät tekemään omasta bisneksestään paremmin markkinoilla resonoivaa. Opiskelijat puolestaan hyötyvät lisääntyneestä digiymmärryksestä ja digitaalisen markkinoinnin osaamisesta.

1.2 Aiheen rajausta ja tutkimusongelma

Hotelli- ja ravintola-alan opiskelijana ja tulevana ammattilaisena tutkija on kiinnostunut alan markkinointikeinoista. Markkinointi digitalisoituu koko ajan enemmän ja enemmän, myös tällä alalla. Sen voi huomata liikkeessään sosiaalisen median maailmassa; siinä missä esimerkiksi yökerhojen edustajat ennen jakoivat ”flyereita” kadulla, lähetetään tällä hetkellä tapahtumakutsuja Facebookin välityksellä. Yrittäjän on kuitenkin haastavaa pysyä perillä trendeistä ja hallita brändiään sosiaalisessa mediassa, joten kaikki uusi tutkimus tästä aiheesta on varmasti tervetullutta ja hyödyllistä. Tutkijaa kiinnostaa tulevaisuudessa mahdollisesti myös ura ravintola-alan yrittäjyyden ja/tai markkinoinnin parissa, joten mielenkiinto aihetta kohtaan on suuri.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa uutta, laadullista ja perusteellista tietoa yökerhojen Facebook-sivujen toimijoiden ja seuraajien kokemuksista, aktiivisuudesta ja brändikuvan muotoutumisesta. Tutkimuskysymys on siis, kuinka yökerhojen Facebook-sivut koetaan. Alakysymyksiä ovat, mitä Facebook-sivuilla tapahtuu, kuinka Facebook-sivut vaikuttavat brändikuvan muotoutumiseen, millaista on toimijoiden aktiivisuus, millaisia asiakaskokemuksia seuraajilla on, mikä sivuilla kiinnostaa ja minkälaisista asioista ei pidetä.

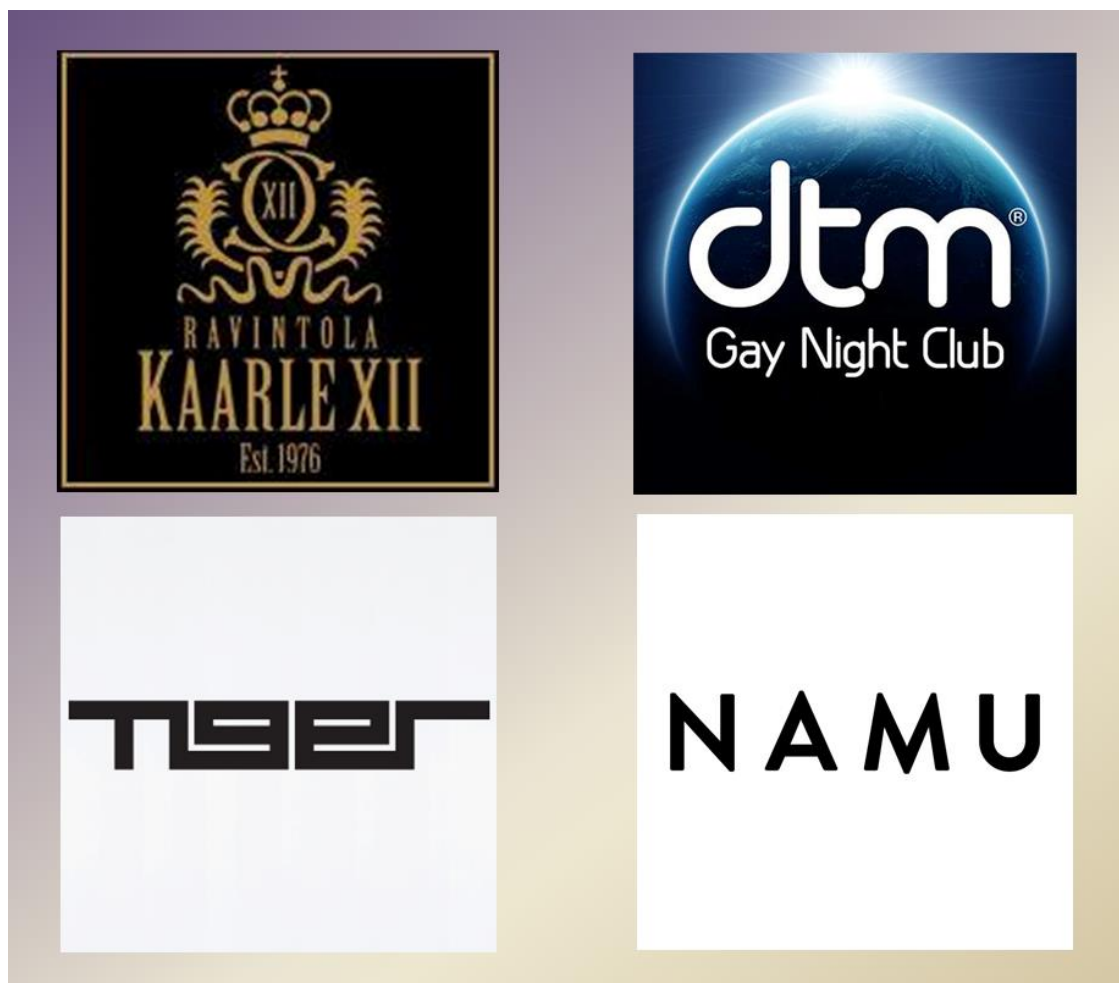
Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa uutta tietoa valitusta aiheesta tietoperustan, havainnoinnin ja erityisesti haastatteluiden avulla. Näiden pohjalta tuotetaan yrityksille myös konkreettisia ”vinkkejä”, joiden avulla ne voivat helposti päästä kiinni yökerhojen Facebook-markkinoinnin ulottuvuuksiin.

Tutkimustulosten avulla yritykset voivat toivottavasti ymmärtää paremmin asiakkaitaan, markkinoida ja rakentaa brändiään Facebookissa onnistuneesti, osallistaa asiakkaita toimintaansa ja saada ymmärrystä siitä, kuinka Facebook-sivut vaikuttavat brändikuvan muotoutumisessa. Tutkimusaiheen teemat on kuvattu yksinkertaisesti kuvassa 1.



Kuva 1: Tutkimuksen teemat

Oman kiinnostuksensa pohjalta tutkija valitsi yrityksistä ensin ravintola-alan yritykset ja sen jälkeen vielä rajasi yritykset yökerhoihin. Kuvaan 2 on kerätty kaikkien tutkimuksen yökerhojen logot niiden Facebook-sivuilta.



Kuva 2: Yökerhojen logojen kuvakollaasi (Kollaasissa olevat kuvat: Facebook: Kaarle XII 2013, Facebook: DTM 2013, Facebook: The Tiger 2013 & Namu 2015)

Tutkimuksen kannalta oli tarpeen saada käsitys monen eri yökerhotoimijan Facebook-sivuista, jotta pystyttiin vertailemaan ja mahdollisesti myös yleistämään joitain löydöksiä. Tutkimukseen valittiin neljä helsinkiläistä yökerhoa, jotka ovat Kaarle XII, DTM, Tiger ja Namu. Työn tarkoituksena ei ole arvostella yksittäisesti minkään yökerhon toimintaa, vaan käyttää näiden yökerhojen Facebook-sivuja vain havainnollistavina esimerkkeinä ja tutkimuskohteina tässä opinnäytetyössä.

2 Digitaalinen markkinointi

Tässä luvussa käydään läpi tämän opinnäytetyön kannalta olennaisia digitaalisen markkinoinnin teemoja. Alaluvussa 2.1 käsitellään yleisesti digitaalista markkinointia ja digitaalista markkinointiviestintää. Lisäksi tässä luvussa kuvataan yksinkertaisella kuvalla, minkälaisessa suhteessa nämä digimarkkinoinnin teemat ovat toisiinsa.

Alaluvussa 2.2 kuvataan, millaista on markkinointi sosiaalisessa mediassa ja minkälaisia erityispiirteitä SoMe-markkinoinnissa on verrattuna muunlaiseen digimarkkinointiin. Alaluvussa 2.3 taas paneudutaan erityisesti yhteen sosiaalisen median kanavaan, Facebookiin. Tässä luvussa käsitellään Facebook-markkinointiin liittyviä termejä ja huomioitavia asioita.

Alaluvussa 2.4 paneudutaan sosiaalisen median markkinoinnin sisältöstrategiaan. Luvussa käsitellään asioita, joita yrityksen tulee ottaa huomioon miettiessään, mitä se haluaa sosiaalisen median markkinoinnillaan tavoittaa ja miksi. Alaluvussa 2.5 käsitellään vielä lyhyesti asiakasta osallistavaa SoMe-markkinointia.

2.1 Digitaalinen markkinointi ja digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei ole suoraan yksiselitteistä määritelmää, mutta sillä tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa olevaa tai digitaalisessa mediassa tuotettua markkinointimateriaalia (Karjaluoto 2010, 13). Kuvassa 3 on kuvattu digimarkkinoinnin piirin kuuluvat aiheet, jotka on esitelty tässä opinnäytetyössä tukemassa työn teemoja ja tutkimusta.



Kuva 3: Tutkimusta tukevat teoria-aiheet

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että markkinoinnissa hyödynnetään digiteknologiaa ja Internetiä yhdessä perinteisempien markkinointikeinojen kanssa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 10). Ei ole kuitenkaan välttämätöntä, että henkilö on yhteydessä Internetiin, sillä digimarkkinoinniksi voidaan laskea esimerkiksi tekstiviestimainonta ja älykkäät vuorovaikutteiset ulkomainokset. Digimarkkinointi ja tavallinen markkinointi ovatkin sulautuneet melko luonnollisesti monelta osalta yhteen. (Karjaluo 2010, 13.)

Markkinointikeinojen kombinaatiolla yritetään saavuttaa paremmin markkinoinnin tavoitteita. Esimerkiksi tietokoneet, tabletit ja älypuhelimet ovat luoneet uusia alustoja Internet-markkinoinnille. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu myös kaikki muodot, joissa yritys markkinoi ja on läsnä Internetissä. Näihin muotoihin lukeutuu esimerkiksi yrityksen verkkosivut, blogit ja sosiaalisiin medioihin luodut sivut. Yritys markkinoi ja edustaa itseään verkossa esimerkiksi SoMe-markkinoinnin, sähköpostimarkkinoinnin, verkkomainostuksen ja verkkoyhteistyömarkkinoinnin keinoin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 10.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän pohjana on perinteisen markkinointiviestinnän keinot, eli kyseessä on vain uusi viestinnän muoto. Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla yritys voi usein saavuttaa asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat helpommin ja kustannustehokkaammin. Myös halutun kohderyhmäsegmentin saavuttaminen ja rajaaminen usein helpottuu. Digitaalinen markkinointi onkin erinomainen keino erityisesti valmiiden asiakkuussuhteiden ylläpitämiseen. (Karjaluo 2010, 14.)

Digitaalinen markkinointiviestintä soveltuu erityisesti tilanteisiin, joissa sen tavoitteena on bränditietoisuuden lisääminen, brändin imagon muovaaminen, kokeilun aikaansaaminen, uskollisuuden kasvattaminen ja asiakkuusmarkkinointi (Karjaluo 2010, 129). Digitaalisen markkinoinnin avulla yritetään kehittää ja ylläpitää suhteita asiakkaisiin sekä tavoittaa potentiaaliset uudet asiakkaat. Digimarkkinoinnilla pyritään henkilökohtaisempaan asiakasmarkkinointiin ja asiakassuhteen kehittämiseen. Parhaiten digitaalinen markkinointi onnistuu, kun se yhdistetään perinteisempiin markkinoinnin keinoihin, kuten painettuihin julkaisuihin ja televisiomarkkinointiin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 10.) Näin yritys luo moniulotteisen markkinointikeinojen kokonaisuuden, jota kutsutaan termillä ”multichannel marketing” eli vapaasti suomennettuna monikanavamarkkinointi (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11).

Yrityksen läsnäolo verkossa voidaan määritellä kolmen eri mediatyyppin avulla. On olemassa niin sanottua maksettua mediaa, ansaittua mediaa ja omistettua mediaa. Maksetulla medialla tarkoitetaan toimintaa, jossa yritys esimerkiksi maksaa jollekin toiselle verkkosivulle kuluja ”läsnäolostaan”. Myös mainokset muilla kuin yrityksen omilla verkkosivuilla kuuluvat tähän ryhmään. Näiden lisäksi esimerkiksi muilta verkkosivuilta yrityksen omille sivuille

johdattaminen, bannereiden ”klikkaaminen” ja erilaiset sponsoritoimet aiheuttavat kuluja yritykselle. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11.)

Niin sanottuun ansaittuun mediaan lukeutuu sidosryhmien ”suusta suuhun” -kulkeva tieto sekä kommentointi ja verkossa ”jakaminen”. Sillä tarkoitetaan siis heränneitä mielikuvia yrityksestä ja tällainen toiminta vahvistaa yrityksen bränditietoisuutta. Omistetulla medialla tarkoitetaan brändin itsensä omistamaa mediaa, kuten yrityksen verkkosivuja, blogeja, sähköpostilistoja, älypuhelinapplikaatioita ja näkyvyyttä ja aktiivisuutta erilaisissa SoMe-kanavissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11.)

2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisella medialla eli SoMella tarkoitetaan ihmisten verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta. Yksityiset henkilöt ja yritykset tuottavat ja jakavat esimerkiksi tekstejä ja kuvia verkossa erilaisin keinoin ja kanavin. Tämä sisällöntuottaminen voi käsitellä esimerkiksi henkilön mielipiteitä ja ajatuksia, kokemuksia tai suosituksia. (Kananen 2013, 13-14.) Anthony Mayfield määrittelee sosiaalisen median sisältämään osallistumista, avoimuutta, keskusteluja, yhteisöjä ja yhdistettävyyttä. SoMe ei ole vain tekniikkaa, vaan nimenomaan vuorovaikutuksellinen sosiaalinen ilmiö. Sisällön tuottaja ja vastaanottaja käyvät keskenään vuoropuhelua, jossa ollaan läsnä, kuunnellaan ja keskustellaan. (Kananen 2013, 15.)

SoMe on siis tehokas väline myös yritysten asiakassuhteiden rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Käytettäessä SoMea markkinoinnin välineenä, voi yritys julkaista omilla sosiaalisen median sivuillaan samoja asioita, kuin muilla digimarkkinoinnin kanavillaan. Syksyllä 2012 Facebookin käyttäjätunnuksen omisti yli miljardi jäsentä, mikä tekee siitä tämän hetken käytetyimmän SoMe-kanavan. (Kananen 2013, 13-14.)

Sosiaalinen media koostuu sitä varten luoduista alustoista, yhteisöistä ja yhteisöiden sisällöntuotannosta. Sosiaalisen median maailmassa on hyvin yleistä, että tuottajan ja kuluttajan roolit sekoittuvat. Tämä johtuu siitä, että yhteisö koostuu niin tuottajista kuin kuluttajistakin ja monesti kaikki saavat osallistua sisällöntuotantoon. SoMelle tyypillistä onkin jatkuva muutos ja kehitys. SoMe-kanavat ovat myös usein luonteeltaan varsin avoimia. SoMe maailmassa on helppo lähestyä muita ja julkaista materiaalia. Tämä johtuu siitä, että esimerkiksi statuskysymykset eivät ole rajoittamassa verkkokäyttäytymistä, vaan kaikki voivat kertoa mielipiteensä. (Kananen 2013, 14.)

SoMessä jaettu tieto leviää nopeasti ympäri Internetiä, joten tiedon hallitseminen on vaikeaa. Tämä koskee niin positiivisia kuin negatiivisiakin julkaisuja, mikä tietenkin aiheuttaa haastetta yrityksille. Omissa yhteisöissään yritys voi hyödyntää asiakkaidensa läsnäoloa; heitä voi-

daan motivoida suorittamaan joitain yrityksen tehtäviä. Yritykset voivat saada asiakkailtaan apua esimerkiksi markkinoinnissa, tuotekehittelyssä ja asiakashankinnoissa. Kuluttajat haluavat kuitenkin jotenkin hyötyä osallistumisestaan, joten yritysten on jatkuvasti pohdittava, kuinka motivoida kuluttajat mukaan yhteisötoimintaan. (Kananen 2013, 14.)

2.3 Facebook-markkinointi

Facebook on koko ajan yleistynyt myös yritysten kommunikoinnin kanava (Kananen 2013, 127). Facebook-sivu -ominaisuudet ovat kehittyneet valtavasti Facebookin alkuaajoista ja sivuilla löytyykin tänä päivänä monia hyödyllisiä ominaisuuksia yritysten markkinointia ajatellen (Isokangas & Vassinen 2010, 110). Markkinointikanavana Facebook on helppo, halpa ja suhteellisen yksinkertainen. Yrityksen Facebook-sivulla yritys voi kertoa perustiedot yrityksestä, ladata kuvia ja videoita palveluistaan, jakaa asiakkaiden kokemuksia ja arvioita, hyödyntää tapahtuma toimintaa ja muita toimintoja ja sovelluksia. (Kananen 2013, 127.)

Sivuilla voi myös hyödyntää Facebookin sovelluksia. Oma Facebook-sivu onkin yrityksille mainio tapa tavoittaa suuria potentiaalisia asiakasmääriä. Sivulla julkaistut päivitykset ja kuvat näkyvät kaikille ja lähetetään kaikille sivusta tykänneille. Facebook-sivut indeksoituvat Internetin ulkoihin hakukoneisiin, joten niiden löytäminen on asiakkaalle kohtuullisen helppoa. Esimerkiksi Facebookin ryhmillä ei ole tätä ominaisuutta. Facebook-sivuilla tapahtuvassa markkinoinnissa on kuitenkin haasteensa; monen yrityksen nerokas mainoskampanja on myöhemmin selvinnyt olleen Facebookin mainossääntöjen vastainen. (Isokangas & Vassinen 2010, 110.)

Facebook sivuilla, kuten myös Facebookin yhteisössä, voidaan jakaa linkkejä, tiedostoja ja valokuvia. Facebookin välityksellä voi myös ”osallistua”, eli ilmoittaa osallistuvansa erilaisiin luotuihin tapahtumiin. (Kananen 2013, 123.) Facebook syöttää päivitykset eli jakamiset käyttäjien uutisvirtaan tilin omistajalle lasketun algoritmin mukaisesti, jonka tarkkaa kaavaa ei ole julkisesti kerrottu. Se kuitenkin painottaa ainakin kolmea asiaa; ystävyys-suhteen läheisyyttä, viestin painoarvoa ja tuoreutta. Tämän ymmärtäminen on luonnollisesti myös tärkeää yrityksen markkinoinnin kannalta. (Kananen 2013, 123-124.)

Ystävyys-suhteen läheisyys määrittyy sen mukaan, kuinka usein käyttäjä vierailee jäsenen sivuilla tai kommentoi sen julkaisuja. Mitä enemmän tällaista aktiivisuutta on, sitä läheisemmäksi Facebook suhteen määrittää, ja nostaa päivitykset esiin uutisvirrasta. (Kananen 2013, 124.) Viestin painoarvo taas riippuu esimerkiksi aineiston sisällöstä, muodosta sekä päivityksen tekijästä. Esimerkiksi visuaalinen aktiivisuus, eli esimerkiksi videon tai valokuvan tuottaminen määritellään tärkeämmäksi kuin pelkkä jostakin päivityksestä ”tykkääminen”. (Kananen 2013, 125.)

Yrityksille Facebook tarjoaa seurantapalveluita, joiden avulla yritys voi seurata sivustollaan käyneiden vierailijoiden mieltymyksiä. Usein sisällöntuotannon monipuolisuus auttaa nousemaan tämän sarjan rankkauksessa. Ajankohtaisuus määrittyy sen perusteella, kuinka kauan julkaisusta on kulunut. Markkinoijan kannattaa siis miettiä sisällön julkaisun ajankohtaa. (Kananen 2013, 125.)

Facebook-markkinoinnissa tulee huomioida ajankohtaisuus, viestin painoarvo ja läheisyys. Asiakkaille voidaan esimerkiksi lähettää ennakkoon tietoa tapahtumista, jolloin ”tykkääjät” saadaan vierailemaan sivuilla. Nämä käynnit taas nostavat yrityksen sivujen ranking-arvoa. (Kananen 2013, 125.) Facebook-sivujen lisäksi Facebookin ryhmät ovat oiva tapa markkinoida yrityksen palveluita, sillä kuluttajat saadaan sitoutumaan paremmin yritykseen ja ryhmällä on jokin yhteinen intressi. (Kananen 2013, 129.)

2.4 Sosiaalisen median sisältöstrategia

Yrityksen tulee aina miettiä, mitä se haluaa tavoittaa SoMe-markkinoinnillaan ja miksi. Yrityksen tulisi myös yrittää ymmärtää asiakkaidensa haasteita ja tarpeita. Esimerkiksi Facebookissa, yrityksen on keksittävä parhaat keinot viestinsä kertomiseen. Tarkoituksena on luoda kestäviä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Kabani 2010, 3.) On tärkeää tehdä yrityksen julkaisemien päivitysten edelleen jakaminen helpoksi sivuja seuraaville jäsenille. Julkaisujen näki-jät moninkertaistuvat, kun sivujen seuraajat jakavat julkaisuja edelleen omilla sivuillaan. (Kabani 2010, 138.)

Ennen kuin yritykset osallistuvat sosiaaliseen mediaan, heillä on syytä olla selkeä strategia siitä, mitä he haluavat toiminnallaan tavoittaa ja kuinka he saavuttavat tavoitteensa. Yrityksen on mietittävä esimerkiksi kuinka he houkuttelevat asiakkaita. Yritysten tulisi myös muistaa, että jokaisen Facebook-tilin takana on oikea henkilö. Henkilökohtainen ote tekemiseen miellyttää asiakkaita. Siinä missä yritysten tulee muistaa asiakkaitaan yksilöinä, tulee heidän myös ymmärtää, että asiakas on usein kiinnostunut ihmisistä nimimerkkien takana. SoMe-markkinointi on myös pitkälle tähtäävää. Vaikka joitain asioita pystyisi mittaamaan hyvin lyhyellä aikavälillä, kannattaa katse pitää tulevaisuudessa. Tulee aina miettiä, kuinka yksi etappi on osa suurempaa kokonaisuutta ja miltä tulevaisuus tulee näyttämään. (Kabani 2010, 144.)

Yritysten Facebook-sivut toimivat eri periaatteella kuin yksityishenkilöiden Facebook-sivut. Henkilö voi liittyä yhteisöön painamalla niin kutsuttua ”tykkää”-nappia, jolloin hän pääsee seuraamaan yrityksen sivuja ja toimimaan niissä. Käyttäjäkunnan keski-ikä Facebookissa on 22-vuotta. (Kananen 2014, 44.) Valituille yökerhoille tämä on varsin hyvä uutinen, sillä monel-

le näistä nuoret aikuiset ovat suurin kohderyhmä. Facebook tarjoaa siis oivan kanavan tavoittaa halutut potentiaaliset asiakkaat.

Yrityksen on oltava Facebook-sivuillaan aktiivinen ja jatkuvasti läsnä. Yrityksille onkin suuri haaste keksiä jatkuvasti jotain merkityksellistä ja tarkoituksenmukaista sisältöä sivuilleen. Tavoitteena on luoda keskustelua ja seuraajia voi stimuloida aktiivisuuteen muun muassa kuvien ja videoiden keinoin. Yritys voi myös esittää suoranaisia kysymyksiä herättääkseen keskustelua sivuillaan. Erikoisuudella voi erottua massasta ja saada seuraajat pysymään lojaalina sivuille. Sivujen päivittäminen on tärkeä osa ajassa pysymistä. (Kananen 2014, 50.)

Seuraajien negatiivisiin julkaisuihin reagointi on yrityksille haastavaa ja jokainen tilanne on omanlaisensa. Tosinaan kyseessä on asiakkaan puolelta reagointi yrityksen tekemään todelliseen virheeseen, jolloin virhe kannattaa tietysti myöntää ja asia hoitaa mahdollisimman hyvin. Toisinaan kyse on vain asiakkaan halusta valittaa ja olla negatiivinen, jolloin yrityksen on pohdittava, onko reagointi järkevää vai kannattaako kommentti jättää omaan arvoonsa. Haasteena on, että reagoimattomuus voidaan tulkita tässäkin tapauksessa välinpitämättömyydeksi. (Kananen 2014, 51.)

Sisältöstrategian tärkeimpänä lähtökohtana voidaan pitää asiakaslähtöisyyttä ja sisältöstrategian tavoitteena saada yritys tuottamaan sisältöä, joka vastaa asiakkaiden toiveita (Tanni & Keronen 2013, 90). Sisältöstrategiassa on kyse siitä, kuinka asiakkaita johdetaan verkossa. Ensin yrityksen on mietittävä, mitkä ovat niitä asioita, joita asiakkaat heitä arvostavat. Toiseksi on pohdittava, kuinka asiakkaita saadaan houkuteltua, aktivoitua ja sitoutettua yrityksen sisällöntuotantoon. Kolmantena tulee miettiä, kuinka tiedonhakijaa ohjataan verkossa ja hänet saadaan omille sivuille. On myös päätettävä, kuka/ketkä yrityksessä ovat vastuussa sisällöntuotannosta. Säännöllisin väliajoin yrityksen on mitattava, ovatko he saavuttaneet tavoitteitaan; kuinka hyvin sisällöntuotanto verkossa on onnistunut ja kuinka se on tavoittanut asiakkaiden arjen. (Tanni & Keronen 2013, 179.)

Sisältöstrategisen ajattelun jälkeen yrityksen tulisi miettiä visualisointiaan siten, että se havainnollistaa asiakkaalle, kuinka hänen elämässään tapahtuu jokin positiivinen muutos yrityksen palveluiden kautta (Tanni & Keronen 2013, 90). Tämän tutkimuksen tutkimuskohteiden kohdalla tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, kuinka asiakas näkee, että hänen elämänlaatunsa paranee yökerhon palveluiden kautta. Yökerhosta julkaistaan esimerkiksi kuvia, joissa ihmisillä on hauskaa yökerhossa juhliessaan ja yritys voi esitellä vaikkapa uusia sisustusratkaisujaan ja remontoituja tilojaan.

Visuaalisen ilmeen pohdinta johtaa suoraan seuraavaan aiheeseen, nimittäin tuote- ja palveluesittelyihin. Myös ne tulee kuvata asiakkaan näkökulmasta käsin. (Tanni & Keronen 2013,

90.) Tutkimuksen yökerhoesimerkissä voidaan esimerkiksi Halloween-bileitä mainostettaessa julkaista kuvia edellisen vuoden bileistä; näin hauskaa kaikilla oli! Yritysesittelyissä huomio tulee kiinnittää siihen, että yritys saadaan jälleen osaksi asiakkaan maailmaa (Tanni & Keronen 2013, 90). Esimerkiksi Namun Facebook-sivujen yritysesittelyssä sanotaan seuraavaa: ”Namu on bilettäjän unelma! Makkaratalon kolmannessa kerroksessa, sijaitseva yökerho tarjoaa upeat puitteet juhlimiselle ilman turhaa jäykistelyä!” (Namu 2014). Tutkijan mielestä tämä on oiva esimerkki siitä, että yritys tuodaan suoraan osaksi asiakkaan elämää, lähdetään asiakkaasta sanomalla ”Namu on bilettäjän unelma”.

Kun yritys julkaisee jotain sisältöä, tulisi sen aina avata sen merkitystä asiakkaalle. Tällöin asiakkaalle annetaan syy tutustua materiaaliin. (Tanni & Keronen 2013, 90.) Esimerkiksi yökerhon ei ole mielekästä julkaista vaikkapa sataa kuvaa jostain bileistä vastaamatta kysymyksiin, mitä, missä, milloin? Asiakas haluaa todennäköisesti tutustua materiaaliin, jos hän tietää itse olleensa kyseisissä bileissä.

2.5 Asiakasta osallistava SoMe-markkinointi

Nykyaikana markkinoinnin yrityksen ja asiakkaan välillä on oltava kaksisuuntaista. Asiakkaiden osallistaminen, sekä asiakkaiden ja yrityksen välinen keskusteleva ilmapiiri ja kanssakäyminen ovat trendikäs ja tärkeä osa tämän päivän digimarkkinointia. Yhteistyö asiakkaan kanssa parantaa asiakkaiden bränditietoisuutta, auttaa yritystä ymmärtämään asiakastaan, lisää mainonnan tehokkuutta ja antaa yritykselle kehitysideoita. Asiakkaiden voima ja viisaus piilee heidän monimuotoisuudessaan ja määrässään; jos esimerkiksi tuhannet asiakkaat saadaan pohtimaan jotain yritykselle merkityksellistä asiaa, ovat he tehokkaampi ryhmä kuin yrityksen yksittäiset markkinointiasiantuntijat. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221.)

Yrityksen tulee kunnioittaa ja kuunnella asiakasta. Kuluttajakäyttäytymistutkimuksissa on selvinnyt, että asiakkaan aktiivinen osallistuminen yrityksen markkinointiin ja toimintaan vaikuttaa asiakasta luomaan myönteisempää ja vahvempaa kuvaa yrityksen brändistä. Yhteistoiminnallisen markkinointiajatusmallin mukaisesti asiakas innovoi, tekee, osallistuu, muokkaa ja arvioi markkinointia tai tuotteita/palveluita ja tällä tavalla tuottaa lisäarvoa sekä yritykselle, että itselleen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 222.) Asiakkaiden tuottama sisältö kertoo heidän ajatuksistaan ja tunteistaan, myös yritystä kohtaan. He ikään kuin kertovat yrityksen tarinaa, mutta oman kiinnostuksensa kautta. Yrityksen tärkein tehtävä on yrittää saada asiakas tuottamaan heille hyödyllistä sisältöä. (Evans 2008.)

Asiakkaiden mukaan ottaminen ei rajoitu ainoastaan markkinointiin, vaan toiminta voi olla paljon laajempaa. Kun asiakkaat ovat osa esimerkiksi tuotesuunnitteluvaiheessa, ovat yrityksen tarjoamat tuotteet/palvelut todennäköisesti käyttöönottoaiheessa myös enemmän

asiakkaiden mieleen. Osallistuminen ja yhteistyö motivoivat asiakkaita myös suosittelemaan tuotetta/palvelua ja tekee heistä usein brändiuskollisempia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 224-225.)

3 Yrityksen brändi

Luvussa kolme käsitellään yrityksen brändiä. Alaluvussa 3.1 kerrotaan, kuinka brändiä arvotetaan. Alaluvussa 3.2 pohditaan yritysten brändejä erilaisten roolien kautta.

Brändin määritelmiä on sanottu olevan yhtä monta kuin niiden kirjoittajia, joten sanan käytöllä on omat haasteensa. Aiemmin brändi sanana yhdistettiin yleisesti vain tuote- ja tavaramerkkeihin ja sitä kautta kuluttajamarkkinointiin. Se nähtiin kuluttajien luomana tuotemerkkiin perustuvana mielikuvana. Sittemmin brändi-sanankäyttö on laajentunut käsittämään myös palveluihin ja yrityksiin kohdistuvia mielikuvia. (Herzen 2006, 15-16.) Tämän takia sanan brand suomennos ”tuotemerkki” ei enää riitä kuvaamaan sitä, mitä brand oikeastaan nykyään tarkoittaa. Kyseessä on laajempi käsite ja nykyään sana brändi onkin yleisessä käytössä kuvaamassa sen laajempaa merkitystä. (Herzen 2006, 19.)

Yrityksen tai tuotteen brändi sisältää sille tarkoin ja tietoisesti rakennettuja ja suunniteltuja ainutlaatuisia ominaisuuksia, jotka erottavat sen kilpailijoista. Brändi ei kuitenkaan ole konkreettinen asia, vaan mielikuva, joka rakentuu vuorovaikutuksessa kuluttajien ja asiakkaiden kanssa. Yritykset pyrkivät siis vain luomaan hedelmällisen alustan brändin kehitykselle, mutta itse kehitykseen vaaditaan sidosryhmiä. Brändin rakentaminen on pitkäaikainen prosessi, joka vaatii niin taloudellisia kuin ajallisiakin resursseja. (Herzen 2006, 16-17.)

Yrityksen oma brändi on keino erottua kilpailijoista ja siksi elinehto yrityksille. Brändin rakentaminen voidaan siis nähdä pakollisena toimintana kaikille yrityksille ja työtä on tehtävä brändin luomisen, tunnettavuuden, kiinnostavuuden ja menestyksen eteen. Asiakkailla saatetaan kuitenkin olla hyvinkin paljon toisistaan eroavia kuvia siitä, millainen jonkun yrityksen brändi on. Asiakas analysoi ja havainnoi yrityksen toimintaa ja tuotteita omien arvojensa, yrityksestä saadun informaation ja aiempien kokemustensa kautta. Brändikuva siis muovautuu koko ajan. Yritys on sitä onnistuneempi brändäyksessään, mitä paremmin asiakkaiden brändikuva vastaa yrityksen omaa identiteettiä, arvoja ja tavoitteita. (Herzen 2006, 91.) Yrityksen pitkän historian on yleisesti huomattu vahvistavan brändiä. Tällaisilla yrityksillä on usein myös asiakkaiden keskuudessa laaja tunnettavuus. (Herzen 2006, 94.)

Brändiviestinnällä tai sen puutteella vaikutetaan siihen, millaista tietoa asiakas saa yrityksestä. Ihmisille voi syntyä kuva brändistä, vaikka hän ei olisi itse käyttänyt yrityksen tuotteita tai palveluita. Brändikuva voi syntyä esimerkiksi muiden ihmisten kokemusten, median ja mai-

nonnan välityksellä. (Herzen 2006, 92.) Yrityksellä on kuitenkin vain rajalliset mahdollisuudet vaikuttaa asiakkaiden brändikuvan muokkautumisen, sillä myös monet ulkoiset asiat vaikuttavat siihen, millaisia mielikuvia ihmisille syntyy. Esimerkiksi historialliset, maantieteelliset ja poliittiset seikat voivat muokata mielikuvia yrityksestä ilman sen omia toimia. (Herzen 2006, 92-94.)

3.1 Brändin arvottaminen

Brändiä arvotetaan tunteiden pohjalta. Positiivisen tunnekokemuksen takia brändi saa lisäarvoa ja tästä lisäarvosta asiakas on valmis maksamaan. Arvo syntyy kaikissa hetkissä, jossa asiakas on tekemisissä brändin kanssa. Tähän sisältyy luonnollisesti myös kaikki asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa olevat työntekijät. Yritys voikin nostaa brändin arvoa esimerkiksi juuri työntekijöidensä kautta. Tämän lisäksi brändin luomisessa hyödynnetään esimerkiksi tuotekehitystä ja designia. Yritys voi analysoida brändin arvon nousua esimerkiksi mittaamalla brändin merkityksellisyyttä, erottuvaisuutta ja sisältöä. Kuluttajan mielenlaatu taas kertoo, kuinka brändimarkkinointi on vaikuttanut kuluttajaan. Tähän sisältyy esimerkiksi se, mitä mieltä asiakas on brändistä, kuinka hyvin hän tunnistaa brändin ja minkälaisia mielikuvia ja asenteita hänellä on brändiä kohtaan. Yrityksen ja kuluttajan lisäksi brändikuvaan vaikuttaa myös ulkoiset tekijät, kuten kilpailu ja kohderyhmä. (Lingberg-Repo 2005, 117-130.)

Asiakaslähtöinen brändiarvonmäärittäminen voidaan mallintaa Kellerin brändiresonanssipyramidin avulla. Pyramidimallissa kuvataan brändin muodostumiseen vaikuttavia asioita. Yrityksen on kiinnitettävä huomiota näihin asioihin, mikäli se haluaa luoda positiivisen ja vahvan brändikuvan asiakkaan mielessä. Asiakkaan tulisi ensinnäkin pystyä määrittelemään, mihin tuote- tai tarvekategoriaan yrityksen tarjoama tuote tai palvelu kuuluu. Tätä voidaan arvioida selvittämällä asiakkaan bränditietämystä. Yrityksen tulisi pystyä vahvistamaan brändin merkitystä asiakkaan mielessä. Mikäli tässä onnistutaan, on asiakkaalla vahvat, positiiviset ja juuri tähän yritykseen kohdistuvat positiiviset brändimielikuvat. Yrityksen pitäisi myös pystyä yhdistämään asiakkaan tunteet ja toiveet itseensä niin, että asiakas pystyy samaistumaan brändiin. Jos tässä onnistutaan, asiakas on avoin positiivisista kokemuksistaan ja hänessä herää myönteisiä ja avoimia reaktioita brändiä kohtaan. Yrityksen tulee myös luoda vuorovaikutteinen suhde asiakkaaseen, jotta brändikuva vahvistuu intensiivisen, aktiivisen ja lojaalin asiakassuhteen kautta. Tätä kautta asiakkaalle syntyy vankka, osallistuva ja sitoutunut suhde yritykseen. (Lingberg-Repo 2005, 117-130.)

Digitaalinen ympäristö haastaa yrityksen brändikuvan luomisen siinä, että asiakkaat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja luovat verkossa itse sisältöä, myös brändin kustannuksella. Asiakkaat ovat siis mukana yrityksen arvonluontiprosessissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 272.)

Brändäyksellä tarkoitetaan prosessia, jossa luodaan ja kehitetään menestyvää brändiä. Kyse on siis tuotemerkin tai palvelun positiivisen ja yksilöllisen kuvan rakentamisesta ja sen erottamisesta kilpailijoista. Brändäminen on siis luonnollisesti tärkeää myös digimaailmassa. Esimerkiksi verkossa vieraileva asiakkaalla/kuluttajalla on rajalliset mahdollisuudet luoda itselleen kuvaa yrityksestä ja sen palveluista, sillä hän ei pysty keskustelemaan kenenkään kanssa kasvojen kautta, eikä hän pääse koskettamaan tai havainnoimaan tuotetta tai ympäristöä konkreettisesti. Mielikuvan, eli brändin luominen on tässä suhteessa todella merkittävässä roolissa. On tärkeää muistaa, että brändi sisältää paljon enemmän kuin esimerkiksi logon ja yrityksen nimen; se on yksilöllinen kokonaisuus, joka tuo arvoa asiakkaalle. Tämä tuo haastetta yrityksen verkkobrändäämiseen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 272.)

3.2 Brändien seitsemän eri roolia sisällöntuotannossa ja brändin rakentamisessa

Kurion elokuussa 2014 julkaistussa tutkimuksessa ”Tutkimus Cannes Lions 2014 -kilpailussa palkittujen sosiaalisen median kampanjoiden menestystekijöistä” käsiteltiin menestystekijöitä brändien seitsemän eri roolin kautta. Kurio esitteli tämän teoriakehikon jo vuoden 2012 tutkimuksessaan. Brändin ulottuvuuksien tarkastelu on tärkeää, sillä brändillä on luontainen taipumus toimia vuorovaikutusta luovana tekijänä yrityksen ja asiakkaan välillä. Sosiaalista mediaa hyödyntämällä nämä seitsemän roolia yhdistävät ihmiset ja brändejä. (Kurio 2014, 4-5.)

Yleensä yrityksellä on yksi päärooli ja mahdollisesti yhdestä kahteen sivuroolia. Selkeä rooli on brändille tärkeä, sillä brändin tunnusmerkiksi voidaan katsoa se, että se on selkeä ja tunnistettava. Rooli ohjaa yritystä toimimaan sosiaalisessa mediassa ja auttaa sitä tuomaan omaa, yksilöllistä brändiään hyvin esille. Rooli ohjaa niin toimintaa, suunnittelua kuin esimerkiksi kampanjointiakin sosiaalisen median maailmassa. Rooli auttaa yritystä luomaan osallistavan, avoimen ja yhteistyötä painottavan suhteen asiakkaaseen. (Kurio 2014, 7.)

Tutkimuksen yökerhoja pohdittaessa, voidaan esiin ostaa muutama mahdollinen eri rooli. Seuramestarin-roolissa brändi tarjoaa viihteellisiä virikkeitä, mukavaa tekemistä ja ”fiilisteltävää” faneilleen. Hauskan pitäminen ja ajan kuluttaminen houkuttelevat asiakasta. (Kurio 2014, 7.) Yökerhojen Facebook-sivuilla asiakas voi kuluttaa aikaansa esimerkiksi katselemalla bilekuvia. Yökerhot itsessään ovat konkreettisia hauskanpidon paikkoja, joista hauskanpitoa yritetään tuoda aina Facebook-sivuille asti.

Illan isäntä -tyyppiset brändit ovat asiakkaita sosialisoivia brändejä. Yrityksen brändi auttaa asiakasta tutustumaan ihmisiin ja pitämään yllä suhteita myös läheisiinsä. (Kurio 2014, 8.) Yökerhot järjestävät lähtökohtaisesti tapahtumia ja brändäävät usein jokaisen illan bileet

jollain tavalla ainutlaatuisiksi tapahtumaksi, joko toistettavaksi konseptiksi tai ainutkertaisemmaksi bileillaksi. Näitä ihmisiä yhteen tuovia tapahtumia mainostetaan aktiivisesti Facebook-sivuilla.

Idolin roolia noudattava brändi auttaa asiakasta saamaan näkyvyyttä ja mainetta. Brändi auttaa asiakasta tuomaan itseään esille SoMe:ssa. Tyypillisesti kyseessä on jotenkin eksklusiivinen brändi, jolle tyypillistä voi olla esimerkiksi kallis hinnoittelu. (Kurio 2014, 8) Yökerhojen Facebook-sivuilla tätä roolia toteutetaan aktiivisesti. Monet yökerhot yrittävät luoda itsestään ”luksus” -kuvaa ja myös asiakkaasta tehdään tähti esimerkiksi julkaisemalla hänestä bilekuvia yrityksen Facebook-sivuilla. Jokaisella asiakkaalla on ikään kuin mahdollisuus olla ”julkkis”.

Kurio on kehittänyt brändiroolit auttaakseen asiakkaitaan brändiin liittyvissä asioissa. Tässä työssä muutama rooli esiteltiin lähinnä siksi, että ne havainnollistavat hyvin sen, että myös yökerhoilla olisi hyvä olla jonkinlainen selkeä brändirooli, jotta se erottuu muista yökerhoista.

4 Tutkimuskuvaus ja laadullisen tutkimuksen menetelmät

Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien joukkoa. Termin tarkka määrittäminen on kuitenkin haastavaa, sillä kvalitatiivisella tutkimuksella ei ole minkäänlaista omaa teoriaa tai paradigmaa tai täysin omia metodikeinoja. (Metsämuuronen 2001, 9.) Laadullinen tutkimus soveltuu tutkimustilanteisiin, joissa ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista ja tutkittavien henkilöiden merkitysrakenteista, eikä niinkään asioiden yleistämisestä. Ominaista laadulliselle tutkimukselle on myös se, että tutkitaan luonnollisia tilanteita, joista ei voida saada tietoa perinteisin kokeellisin menetelmin. Laadullisen tutkimuksen menetelmät toimivat hyvin tutkimustilanteessa, jossa halutaan saada tietoa valittujen tilanteiden ja tapausten syy-seuraussuhteista. (Metsämuuronen 2001, 14.)

Laadullisella aineistolla voidaan pelkistetysti tarkoittaa aineistoa, joka on tekstimuodossa. Kyseessä voi olla esimerkiksi tutkijasta riippumaton tekstiksi avattu haastattelu tai kirjattu havainnointi. Laadulliselle tutkimukselle tyypillistä on, että tutkimussuunnitelma muovautuu tutkimuksen edetessä. Laadullista tutkimusta tehtäessä tutkimusprosessi on laaja ja esimerkiksi tutkimusongelmaa saattaa joutua myöhemmin muovaamaan aineistonkeruun aikana. (Escola & Suoranta 2005, 15-16.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetin käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa tarkoitettuja tuloksia (Virtuaaliammattikoulu 2007). Kvalitatiivista reliabiliteettia voidaan tarkastella myös siitä näkökulmasta, kuinka hyvin tulok-

set vastaavat muiden tutkimusten tuloksia ja kuinka johdonmukaiset saadut tutkimustulokset ovat (Creswell 2014, 201).

Validiteettia voidaan pitää yhtenä laadullisen tutkimuksen vahvuutena. Validiteetti määritetään, ovatko tutkimustulokset olennaisia tutkimuksen lähtötilanteeseen ja tutkimuskysymyksen määritelmään nähden. Kysymys on luotettavuudesta, aitoudesta ja uskottavuudesta. (Creswell 2014, 201.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa laadullisin menetelmin tutkielmatyyppinen opinnäytetyö aiheesta ”Toiminta Helsingin yökerhojen Facebook-sivuilla; brändikuvan muotoutuminen, aktiivisuus ja asiakaskokemukset”. Tutkimusmenetelminä käytetään netnografista havainnointia ja teemahaastattelua. Nämä menetelmät on esitelty tässä luvussa. Seuraavissa luvuissa esitellään, kuinka havainnointia ja teemahaastattelua on käytetty tässä tutkimuksessa, ja millaisia tuloksia näillä tutkimusmenetelmillä saatiin.

4.1 Netnografia

Netnografia pohjautuu etnografiasta, jonka juuret taas ovat antropologiassa. Antropologia yleisesti tutkii ihmisten kulttuureita ja nykyään antropologiasta pohjautuvan etnografian tutkimuksen kohteena ovat usein esimerkiksi ihmiset, yhteisöt, organisaatiot ja yritykset. Etnografian peruspiirre on, että tutkittavan kohteen ei tarvitse olla enää mikään kaukainen kulttuuri, kuten antropologian alkuaikoina, vaan tutkimuskohteeksi kelpaa mikä tahansa ihmisryhmä. (Kananen 2014, 15-16.)

Etnografia on laadullinen tutkimusmenetelmä, jossa tutkimus tapahtuu tutkittavan ryhmän luonnollisessa todellisuudessa. Tutkija osallistuu tutkittavien elämään, jotta tämä pääsee mahdollisimman hyvin perille edustetusta kulttuurista. Etnografian tiedonkeruumenetelmiä ovat havainnointi ja teemahaastattelut. Perinteisen etnografian rinnalle on kasvanut tutkimusmenetelmä netnografia. Ihmisten sosiaalinen kanssakäyminen digitaalisessa maailmassa on kasvussa ja ihmiset muodostavat verkossa ystävyys-suhteita ja ryhmiä. Ihmisten ajasta suuri osa vietetään verkossa ja monet toiminnot ovat siirtyneet digimaailmaan. (Kananen 2014, 17.)

Virtuaalisella etnografialla, eli netnografialla, tarkoitetaan Internetissä toteutettavaa etnografista tutkimusta. Virtuaalinetnografiaa toteuttaessaan tutkija tutkii verkkovälitteisin menetelmin Internet-maailman kulttuureja, yhteisöjä ja vuorovaikutusta. Verkkoympäristö haastaa tutkijan, sillä tutkija voi vain havainnoida verkkoympäristöä. Havainnointi taas on alkupe räiseen etnografiaan verrattuna pintapuolista ja siihen vaikuttaa aina tutkijan oma ajatusmaailma. Tämän takia havainnoinnin tukena tulee aina käyttää haastattelua, joka syventää tietoa ja auttaa tulkitsemaan ja todistamaan havainnoinnista saatuja vihjeitä ja oletuksia.

Pelkkä verkkosivujen tekstien, kuvien ja videoiden havainnointi ei siis riitä netnografiseksi tutkimukseksi. (Kananen 2014, 18.)

Netnografisessa tutkimuksessa, kuten muussakin etnografisessa tutkimuksessa, tulosten luotettavuus on aina haaste. Ongelmallista on esimerkiksi, että tutkimuskohteen oikeasta identiteetistä ei voida koskaan päästä täysin varmuuteen. Itse tilanne ja sen aitous aiheuttavat myös haastetta; verkkotodellisuudessa tapahtuvaa toimintaa ei voi esimerkiksi koskaan yleistää koskemaan jotain yleistä ilmiötä, vaan tutkimus on sidottu kontekstiinsa. (Kananen 2014, 18.)

4.2 Havainnointi

Havainnointi tieteellisenä menetelmänä ei juuri eroa arkielämän havainnointiprosessista. Havainnoimalla pyritään tieteessä keräämään aineistoa jonkin ongelman tai ilmiön tekijöistä, kun arkielämässä pyritään ymmärtämään miksi jotakin tapahtuu. Tiedettä tehtäessä ajattelun tulisi ohjata havainnointia. Normaalisessa arjessa taas tunteet ja intuitio ovat usein myös johtavassa roolissa havainnointiprosessissa. Myöskään nämä tekijät eivät kuitenkaan ole poissuljettuja tieteessä. Tieteellinen havainnointi on kuitenkin suunnitelmallista; tulee miettiä mitä ja miten havainnoidaan. Tämän lisäksi tieteellinen näkökulma korostuu varsinkin siinä vaiheessa, kun kerättyä aineistoa aletaan analysoida tieteellisiksi johtopäätöksiksi. (Grönfors 2010, 154.)

Usein havainnointiin kytkeytyy olennaisena osana ”osallistuminen”. Tutkija voi jonkin roolin alla tehdä havainnoita tutkittavasta asiastaan eli esimerkiksi jostain tietyistä ryhmästä tai tilanteesta. Piilohavainnoinniksi kutsutaan asetelmaa, jossa tutkija on melko passiivinen toimija, eikä hänen osallisuutensa täten ole merkittävää havainnoinnin kohteiden kannalta. Tutkija voi myös aktiivisesti osallistua esimerkiksi jonkun yhteisön toimintaan ja olla aktiivinen. Tällöin suhde havainnoinnin kohteisiin on dialogimaisempaa. (Grönfors 2010, 154.) Havainnointia tehdessään tutkijan on tunnettava oma persoonansa ja ymmärrettävä sen mahdollinen vaikutus tutkimustuloksia etsittäessä ja arvioitaessa. Tämä on erityisen merkittävää osallistuvassa havainnoinnissa. (Grönfors 2010, 155.)

Havainnointi on toimiva menetelmä tutkimustilanteessa, jossa tutkittavasta asiasta ei vielä tiedetä kovin paljoa. Havainnointivaihe auttaa silloin esimerkiksi jatkotutkimusmenetelmien suunnittelussa, kuten teemahaastattelun teemojen valitsemisessa. Havainnointi auttaa myös tutkimustulosten kytkemistä niiden todelliseen ympäristöön. Tutkimustulokset eivät ole silloin vain jotain yksittäisiä tiedon palasia, vaan ne ovat yhteydessä toisiinsa ja laajempaan kontekstiin. (Grönfors 2010, 157.)

On osoitettu, että teemahaastatteluiissa ja kyselyissä saadaan hyvin tietoa ihmisten normeista. Havainnoimalla taas saadaan tietoa todellisuudessa tapahtuvasta käyttäytymisestä, mikä voi usein olla näiden normien vastaista. Saadaan ikään kuin selville ideaalikäyttäytymisen ja todellisen käyttäytymisen kuilu. On kuitenkin syytä muistaa, että ikään kuin vastakkaiset tutkimustulokset eivät poissulje toisiaan. Normi on normi, vaikka siitä käytännössä joskus poiketaisiinkin. (Grönfors 2010, 157.)

Joskus havainnoitava ympäristö voi olla niin moniulotteinen, että havainnointi on ainoa toimiva menetelmä, jotta saadaan yksityiskohtaista ja monipuolista tietoa (Grönfors 2010, 158). Havainnointi tutkimusmenetelmänä on usein suuritöinen ja resursseja vievä. Tämän takia kannattaa kunkin tutkimuksen kohdalla tarkoin perustellusti miettiä, onko havainnointi tarkoituksenmukainen menetelmä. (Grönfors 2010, 159.)

Havainnoinnin asteet vaihtelevat suuresti; totaalista piilohavainnoinnista totaaliseen osallistuvaan havainnointiin (Grönfors 2010, 159). Piilohavainnoinnissa tutkittavat henkilöt eivät tiedä, että heitä tutkitaan ja havainnoidaan. Piilohavainnointi on mahdollista tilanteissa, jossa tutkijan on helppo soluttautua tutkittavien joukkoon. Piilohavainnointi voi herättää tiettyjä eettisiä pohdintoja, joita tutkijan on käsiteltävä. Yleisesti ottaen ajatellaan, että tutkimuksen kohteena olevan henkilön tulisi tietää asiasta. Kuitenkin kun havainnointia suoritetaan julkisessa tilassa, voidaan ajatella, että luvan kysyminen kaikilta havainnoinnin kohteena olijoilta ei ole kovin tarkoituksenmukaista. (Grönfors 2010, 160.) Tätä tutkimusta voidaan pitää tällaisena julkisessa tilassa tapahtuvana piilohavainnointina.

Havainnoinnin kirjaamisessa pelkkä muistinvaraisuus ei riitä. Tutkijan on päätettävä, missä ja miten hän tekee muistiinpanoja. Yleensä muistiinpanot kannattaa kirjata mahdollisimman huomaamatta, jotta tutkittavat eivät kiinnitä siihen liikaa huomiota. (Grönfors 2010, 164.) Tässä kyseisessä tutkimuksessa muistiinpanotilanne on helppo toteuttaa, sillä havainnoinnin kohteena on verkkoympäristö. Tässä tilanteessa tutkittavat eivät näe, mitä tutkija tekee.

Tutkijan on syytä kirjata varsinaiseen vuorovaikutukseen liittyviä tilanteita, kuten osallistujat, heidän tekemisensä ja muiden reaktiot näihin tekemisiin. On myös olennaista kertoa, millaisessa ympäristössä ja tilanteessa kukin tekeminen tapahtuu; olosuhteet kuten esimerkiksi kellonaika ja muut olosuhdetekijät, jotka voivat vaikuttaa sisältöön. Näitä tekijöitä voidaan kutsua taustatiedoiksi. Nämä kontekstietiedot on syytä erottaa varsinaisesta vuorovaikutukseen liittyvästä tiedosta. (Grönfors 2010, 165.) Tämän tutkimuksen kannalta olennaisina olosuhdetekijöinä voidaan nähdä myös esimerkiksi vuodenaika ja viikonpäivä.

Havainnointia tehdessä on syytä kirjata vain se tieto, minkä tutkija kokee suoraan tai mahdollisesti liittyvän omaan aiheeseen. Tutkijan on kirjaamisessa käytettävä järkeään siinä, mitä

aineistoa hän valitsee ylöskirjattavaksi. Muistiinpanoihin on tärkeää laittaa päiväys, jotta havainnointi pysyy kronologisessa järjestyksessä. Muistiinpanot on järkevää kirjoittaa ja tallentaa tietokoneelle, mikä helpottaa myöhempää analysointivaihetta. (Grönfors 2010, 166-167.)

Tutkija toimii niin sanottuna huomioitsijana seuraamalla jonkin sivuston, kuten Facebookin, tapahtumia. Tällöin hän ei itse osallistu sisällöntuotantoon, vaan ainoastaan havainnoi toimintaa ja vuorovaikutusta. Havainnoidut asiat kirjataan ylös ja analysoidaan. (Kananen 2014, 68.) Verkosta kerättävä materiaali voi olla tekstin, kuvien, videoiden, äänen tai tiedostojen muodossa. Tutkijan on kyettävä muuttamaan tämä laaja aineistomäärä jonkinlaiseen yhtenäiseen muotoon, jonka jälkeen se tulee analysointia varten myös tiivistää. Tiivistysvaiheessa kerätään kaikki tutkimuskysymyksen kannalta olennainen tieto, joista analysointimenetelmiä käytämällä saadaan kootuksi järkevä lopputulos. (Kananen 2014, 69-70.)

4.3 Teemahaastattelut

Teemahaastattelu on laadullisen aineistonkeruun menetelmä. Teemahaastattelun, kuten haastattelun yleensä, tarkoituksena on saada selville, mitä joku ajattelee jostain asiasta. Nykypäivänä haastattelutilanne on usein vuorovaikutteinen, eikä suoraan mallia ”kysymys-vastaus”. Kuitenkin tutkijan on itse pohdittava, kuinka paljon hän haluaa osallistua haastattelutilanteessa. Haastattelutilanne voidaan nähdä eräänlaisena keskusteluna, jossa tutkija yrittää selvittää haastateltavilta tutkimuksen kannalta kiinnostavia asioita. (Eskola & Vastamäki 2010, 26-27.)

Haastateltavilla voi olla erilaisia motiiveja osallistua haastatteluun. Ensimmäisenä voidaan nähdä mahdollisuus tuoda oma mielipide esiin. Toisena voidaan nähdä puhdas halu kertoa omista kokemuksista. Kolmantena motiivina voi olla aikaisemmat positiiviset kokemukset johonkin tutkimukseen osallistumisesta. (Eskola & Vastamäki 2010, 27-28.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelija kysyy kaikilta haastateltavilta samat kysymykset. Haastateltavat saavat vastata kysymyksiin vapaasti omin sanoin, eikä haastattelija anna heille valmiita vastausvaihtoehtoja. (Eskola & Vastamäki 2010, 28.) Teemahaastattelussa tutkija on valinnut haastattelutilanteessa käsiteltävät aiheet. Haastattelutilanteessa käydään läpi kaikki valikoidut teemat, mutta niiden laajuus vaihtelee haastateltavasta riippuen. (Eskola & Vastamäki 2010, 28-29.)

Tutkija haluaa tässä tutkimuksessa käyttää niin sanotusti puolistrukturoidun haastattelun ja teemahaastattelun yhdistelmää. Tämä siksi, että valmiit haastattelukysymykset auttavat niin haastattelijaa kuin haastateltavaa saamaan aikaan keskustelua ja selkeyttävät sitä, mitä tutkija haluaa haastatteleamalla selvittää. Toisaalta haastattelun halutaan seuraavan myös tee-

mahaastattelun periaatetta, sillä ei haluta pois sulkea sitä, että haastateltava alkaa avoimesti kertoa jostain teemaan liittyvästä asiasta, jota tutkija ei ole huomannut kysyä. Teemahaastattelun avulla tutkija uskoo saavansa selville asioita, joita ei pelkästään puolistrukturoidulla haastattelulla saisi kerättyä.

Haastattelupaikan valinta on tärkeä, sillä se voi vaikuttaa haastattelun sisältöön. Haastattelu voidaan pitää kahden kesken esimerkiksi haastateltavan kotona tai jossain varatussa tilassa. Vapaamuotoisessa paikassa kuten kahvilassa saattaa hälinä ja muut ihmiset häiritä haastattelutilannetta. Haastattelupaikan tulisi olla mahdollisimman neutraali ja sellainen, jossa haastateltavalla on mukava olla. (Eskola & Vastamäki 2010, 29-30.) Myös haastattelutilanteen asetelma on syytä saattaa mahdollisimman tasapuoliseksi. Haastattelija ja haastateltava voivat esimerkiksi istua vierekkäin eivätkä vastakkain. (Eskola & Vastamäki 2010, 31.)

Haastattelu on sosiaalinen tilanne, joten siihen vaikuttavat esimerkiksi roolit, kemia, ikä, asema, tausta ja sukupuoli. Siksi on otettava huomioon esimerkiksi puhetyyli ja pukeutuminen. Usein jutustelu ennen haastattelua rentouttaa tilannetta ja rakentaa luottamusta. Myös huumoria voi tarpeen mukaan käyttää, mikäli se sopii tilanteeseen. (Eskola & Vastamäki 2010, 32.)

Haastattelun teemat syntyvät intuition perusteella, kirjallisuudesta ja/tai teoriasta. Olennaista on pitää mielessä tutkijan oma tutkimusongelma. (Eskola & Vastamäki 2010, 35.) Tutkija voi hahmotella käsiteltävistä teemoista itselleen teemarunon eli esimerkiksi miellekartan. Tämän runon tehtävänä haastattelutilanteessa on varmistaa, että kaikki teemat käsitellään ja siitä voi seurata myös haastattelun etenemistä. (Eskola & Vastamäki 2010, 37.) Teemarunko sisältää eritasoisia teemoja (Eskola & Vastamäki 2010, 38).

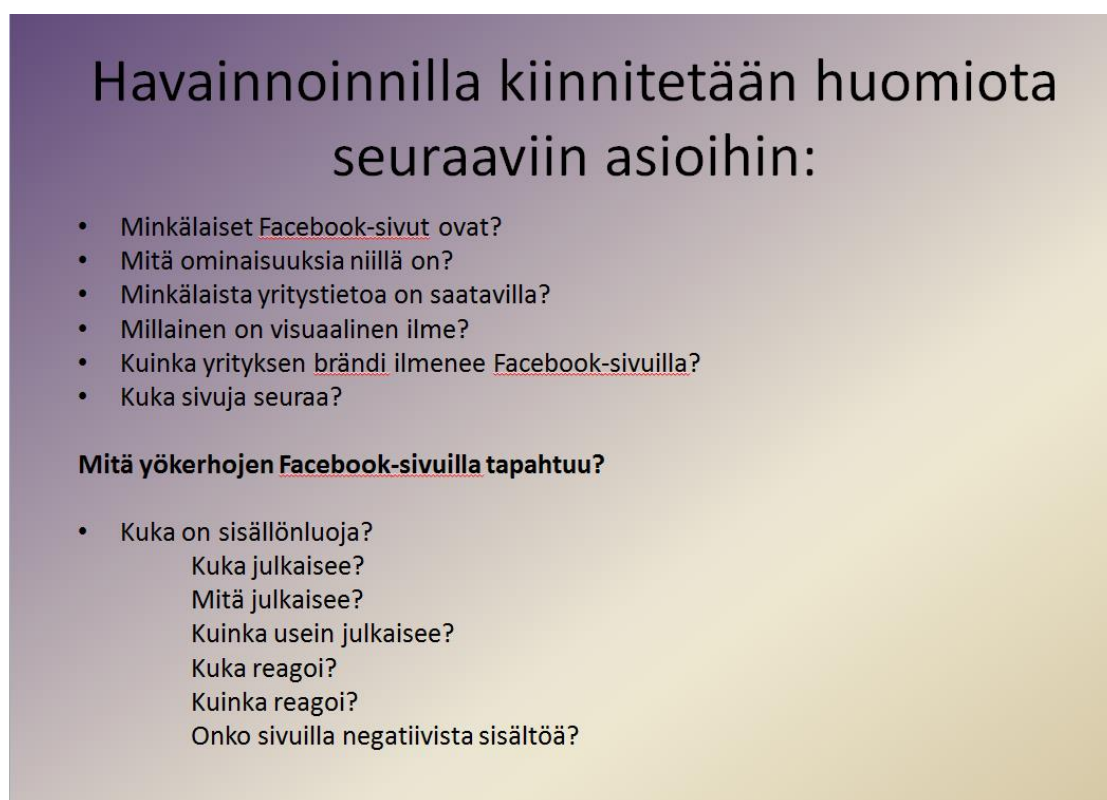
Teemarunon ylimmällä tasolla ovat laajat aihepiirit, joista keskustellaan. Toisena on teemaa tarkentavia apukysymyksiä, joilla teemat saadaan konkreettisemmiksi kysymyksiksi. Kolmantena voi olla vielä yksityiskohtaisia kysymyksiä, jotka otetaan käyttöön, mikäli aiemmat tasot eivät ole tuottaneet keskustelua ja vastauksia. Haastateltavan on kuitenkin syytä muistaa, että kaikki teemat eivät herätä laajaa keskustelua kaikissa haastateltavissa. Teemoista voi kuitenkin luopua vielä analysointivaiheessakin, jos ne eivät ole tuottaneet minkäänlaista tulosta. (Eskola & Vastamäki 2010, 38.)

5 Netnografinen havainnointi tässä tutkimuksessa: esittely, tutkimustulokset ja niiden analysointi

Tutkija seuraa passiivisesti piilohavainnoimalla neljän suosittun helsinkiläisen yökerhon Facebook-sivuja. Nämä yökerhot ovat DTM, THE TIGER, Kaarle XII ja Namu. Nämä sivustot toimivat

periaatteella, jossa yökerhon Facebook-sivusta ”tykätään”, jonka jälkeen saa ilmoituksen sivulle ilmaantuvista julkaisuista ja pääsee seuraamaan kaikkia sivun julkaisuja. Tämän jälkeen hän voi myös kommentoida julkaisuja tai ”tykätä” niistä. ”Tykkäämisellä” tarkoitetaan Facebookissa toimintaa, jossa esimerkiksi julkaisun kohdalla klikataan niin kutsuttua ”tykkäämis-nappia”, jonka jälkeen sinun oletetaan pitäneen sen sisällöstä. Näistä sivuista kaikille muille paitsi DTM sivuille ”tykkääjät” eli seuraajat pääsevät vapaasti julkaisemaan omia kuviaan ja kirjoituksiaan yhteisön Facebook ”seinälle”.

Havainnoinnin tarkoituksena on seurata neljä viikkoa kaikkea toimintaa, mitä yhteisöissä tapahtuu ja kirjata se ylös. Aktiivinen havainnointi alkaa perjantaina 26.9.2014 ja siitä tehdään vapaamuotoisia muistiinpanoja havainnoinnin ajan. Lopuksi sivuista ja julkaisuista otetaan screen shot -kuvia. Havainnointimateriaali teemoitellaan ja avataan järkevästi. Tämän jälkeen tulokset analysoidaan. Havainnointi jatkuu myös tämän intensiivisen jakson jälkeen, sillä myös myöhemmin voi ilmetä mielenkiintoisia seikkoja, jotka tukevat tutkimustyötä. Kuvassa 4 kerrotaan, millaisiin asioihin havainnointijakson aikana halutaan kiinnittää huomiota.



Havainnoinnilla kiinnitetään huomiota seuraaviin asioihin:

- Minkälaiset Facebook-sivut ovat?
- Mitä ominaisuuksia niillä on?
- Minkälaista yritystietoa on saatavilla?
- Millainen on visuaalinen ilme?
- Kuinka yrityksen brändi ilmenee Facebook-sivuilla?
- Kuka sivuja seuraa?

Mitä yökerhojen Facebook-sivuilla tapahtuu?

- Kuka on sisällönluoja?
 - Kuka julkaisee?
 - Mitä julkaisee?
 - Kuinka usein julkaisee?
 - Kuka reagoi?
 - Kuinka reagoi?
 - Onko sivuilla negatiivista sisältöä?

Kuva 4: Seurattavat asiat havainnointijakson aikana

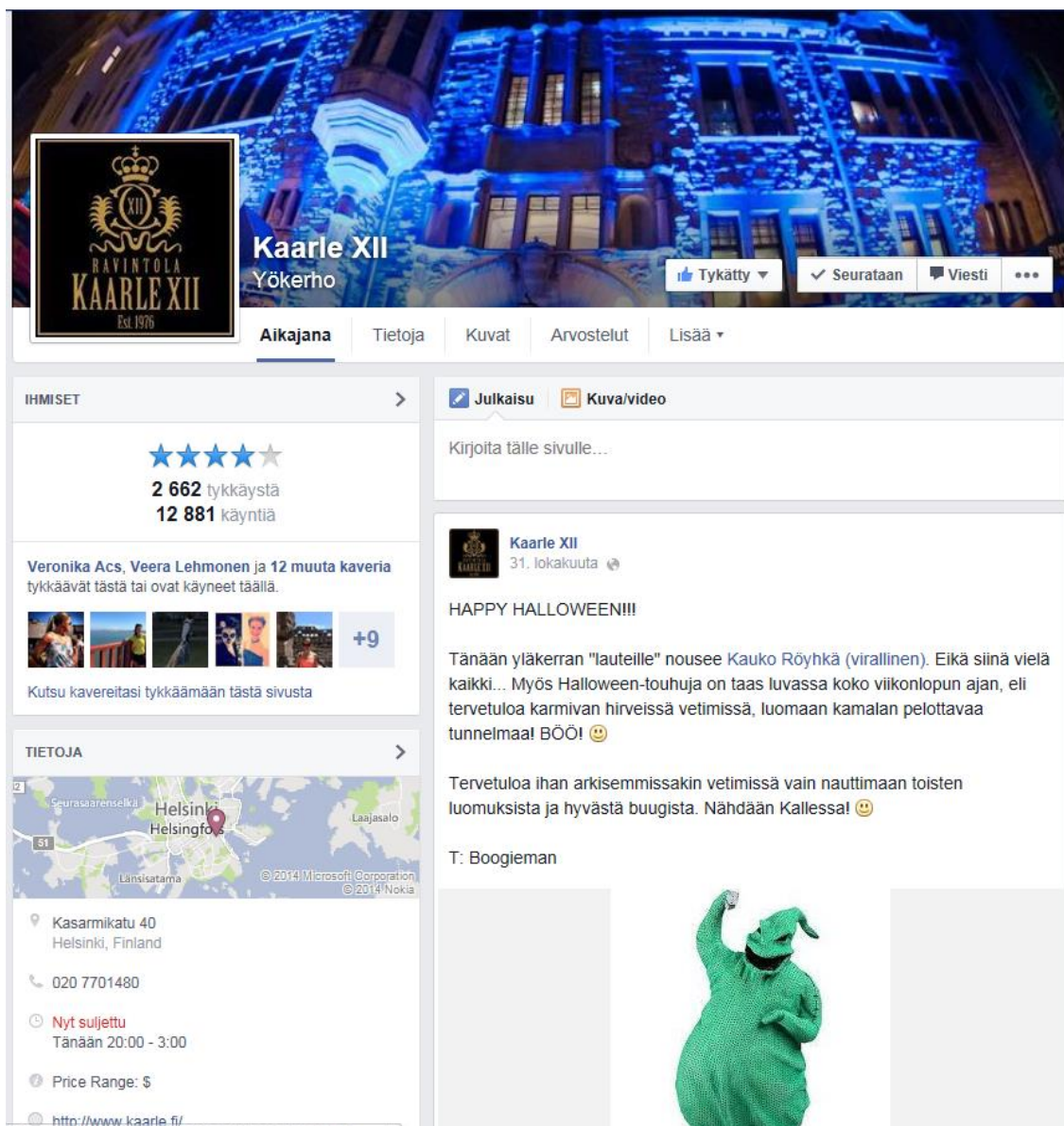
Sivun toimijoina voidaan pitää yritystä, eli tässä tilanteessa Kaarle IIV, DTM, Namu tai Tiger nimimerkkiä ja ylläpitäjää, sekä sivun seuraajia, eli oletettuja asiakkaita. Sivun perustoimintoihin kuuluvat ”tykkääminen” tai ”seuraaminen”. Asiakas voi siis päättää, ”tykkääkö” ja/vai seuraako hän sivuja. Asiakas pystyy myös lähettämään yksityisviestin yritykselle Kaarle IIV,

DTM ja Tigerin sivuilla. Yökerhoista Namu on nostanut ”jakamisen” tärkeäksi toiminnoksi, ja se näkyy heti sivun yläkulmassa, joissa muilla yökerhoilla on yksityisviestin lähetys -toiminto näkyvissä.

Näiden toimintojen lisäksi asiakas voi kaikilla sivuilla tallentaa sivun suosikikseen, ehdottaa sivulle muokkauksia, kutsua kavereita tykkäämään sivuista ja kutsua sähköpostin yhteyshenkilöitä (eli kutsua kavereitaan sivulle, vaikka he eivät olisi Facebookissa). Tämän lisäksi asiakkaan on mahdollista kirjoittaa arvostelu yökerhosta, ilmiantaa sivu, sekä jakaa sivu omalla Facebook-sivullaan.

5.1 Kaarle XII: havainnointi ja analyysi

Kaarle XII:n Facebookin etusivulla taustakuvana on kuva yökerhon rakennuksesta. Sivulla yritystä kuvataan termillä yökerho. Tämän lisäksi etusivulla näkyy yrityksen profiilikuva, joka on Kaarle XII logo. Kumpaakaan kuvaa ei muokattu havainnointijakson aikana. Etusivun yläosassa näkyvät lisäksi valikot aikajana, tietoja, kuvat, arvostelut ja lisää, jonka alta löytyvät ”tykkäämiset”, tapahtumat ja videot. Aikajana-välilehti on automaattinen aloitus-sivu sivuille saavuttaessa. Kuvassa 5 on esimerkki siinä, millaisena näkymä seuraajalle avautuu.



Kuva 5: Esimerkki Kaarle XII Facebook-etusivusta (Facebook: Kaarle XII 2014)

Tietoja kohdassa on kartta ja yhteystiedot. Tietoja-kohdassa kuvaillaan lisäksi yritystä seuraavalla tavalla "Kaarle XII (Kalle) on huoltanut etelä-suomen bailaajien henkistä ja fyysistä hyvinvointia jo 35 vuotta. Ikärajamme on 24 vuotta. Kallessa on useampi musiikkimaailma ja seitsemän erilaista baaria kahdessa kerroksessa. Sweetest Spot in town." Kuvauksessa kerrotaan, että Kallessa onnistuu niin "etkojen" kuin "jatkojenkin" järjestäminen. "Etkoilla" tarkoitetaan juhlia, joissa vietetään aikaa ennen varsinaista yökerhon avaamista ja siellä juhlimista. "Jatkoilla" taas tarkoitetaan "bileitä" eli juhlia, joihin saavutaan viettämään loppuilltaa, kun ensin on vietetty etkoja jossain muualla.

Erilaisia yksityistilaisuusmahdollisuuksia kuvataan tarkasti ja hauskaasti. Perustiedoissa läpi käydään avausvuosi (1976), aukioloajat (to, pe, la), erikoisuudet (drinkit), pukeutuminen

(rento), palvelut (Pöytävaraus ei ole välttämätön, Sopiva ryhmille), pysäköinti (kadulle), maksuvaihtoehdot (Visa, American Express, MasterCard, Käteinen) ja missä muualla sosiaalisessa mediassa Kaarle XII vaikuttaa (Foursquare, Yelp, TripAdvisor). Tietoja-välilehden näkymä on esitelty kuvassa 6.

Kaarle XII
Yökerho

Tykkäty ✓ Seurataan Viesti ...

Aikajana **Tietoja** Kuvat Arvostelut Lisää ▾

Perustiedot

Avattu	1976
Hintahaarukka	\$
Aukioloajat	to: 20:00 - 3:00 pe - la: 20:00 - 4:00
Erikoisuudet	Drinkit
Pukeutuminen	rento
Palvelut	Pöytävaraus ei ole välttämätön Sopiva ryhmille
Pysäköinti	Kadulle
Maksuvaihtoehdot	Visa American Express MasterCard Käteinen

Tietoja

Kaarle XII (Kalle) on huoltanut etelä-suomen bailaajien henkistä ja fyysistä hyvinvointia jo 35 vuotta. Ikärajamme on 24 vuotta. Kallella on useampi musiikkimaailma ja seitsemän erilaista baaria kahdessa kerroksessa. Sweetest Spot in town.

Kuvaus

ETKOT, JUHLAT VAI JATKOT? KALLESSA ONNISTUU KAIKKI!

Oli kyse sitten syntäreistä, valmistujaisista, pikkujouluista tai vaikka vain päivästä jolloin kissa sai nimen, on Kaarle XII:ssä mahdollista järjestää erilaisia tilaisuuksia, eri kokoisille seuroille, erilaisissa miljöissä. Viisi toisistaan poikkeavaa ja irrallista tilaa mahdollistavat lukuisia eri vaihtoehtoja tarjottujen ja ohjelman suhteen. Olipa tarvetta sitten trubaduurille tai puhallinorkesterille, cocktail-palalle tai sille vartaassa, lähes kaikki on järjestettävissä tilaajan toiveiden mukaan. Monsteriautoihin ja hevosien suhtaudumme tietyin varauksin.

Myös kohteessa

- Foursquare
- TripAdvisor
- Yelp

Kuva 6: Kaarle XII:n tietoja-välilehden näkymä (Facebook: Kaarle XII 2014)

Kuvat-välilehdellä näkyy kaikki yökerhon julkaisemat kuvat. Kuvia ei havainnointijakson aikana julkaistu uusia. Arvostelut välilehdeltä selviää, että Kaarle XII on saanut 3,8/5 tähteä arvosteluissa ja saanut yhteensä 366 arvostelua. Havainnointijakson aikana ei annettu uusia arvosteluja. Lisää-välilehdeltä löytyy yrityksen omat ”tykkäämiset” ja tämän lisäksi tietoa si-toutuneimmista käyttäjistä. He ovat paikkakunnalta Helsinki ja ikäryhmä on 25-34-vuotta. Tapahtuma-välilehdellä ei näy tulevia, eikä menneitä tapahtumia. Videot-välilehdellä ei ole videoita. Esillä on siis paljon niin sanotusti turhia välilehtiä, joilla ei ole tietoa aiheesta.

Aikajana-näkymässä näkyy kaikki viimeaikaisimmat julkaisut ja asiakkaalla on mahdollisuus julkaista oma teksti tai kuva/video. Aikajanan oikeassa sivussa näkyvät seuraavat ”laatikot”: Ihmiset, Tietoja, Kuvat, Julkaisut sivulle ja Arvostelut. Ihmiset-kohdasta selviää, että arvosteluksi on tullut 4/5 tähteä, sivu on saanut yli 2 600 tykkäystä ja yökerhossa on ollut reilusti yli 12 000 käyntiä. Lisäksi tästä näkee, kuinka monta Facebook-ystävääsi on käynyt yökerhossa tai tykännyt yrityksestä Facebookissa. Tietoja-laatikossa on tiivistetysti tärkeimmät asiat tietoja-välilehdeksi. Kuvat-laatikossa näkyy viimeisimmät kuvat pieninä ruutuina ja Julkaisut sivulle -laatikossa käyttäjien viimeisimpiä julkaisuja. Havainnointijakson aikana tuli vain yksi julkaisu, joka käsitteli turkistarhausta, eli oli aiheeseen liittymätön. Tämä julkaisu ei saanut minkäänlaista reagoitua. Arvostelut-välilehdellä näkyy oletettavasti muutama parhaimmista arvosteluista.

Kaarle XII julkaisi vain kaksi julkaisua havainnointijakson aikana ja molemmat julkaisut saivat kahdeksan tykkäystä. Julkaisut näkyvät kuvassa 7. Ensimmäinen julkaisu käsitteli yleisesti juhlimista ja aukioloaikoja: ”Olipa torstai, perjantai tai Lauantai, Kallessa nähdään!”. Tämä julkaisu sai 8 tykkäystä. Toinen julkaisu käsitteli ”spesiaali” tapahtumaa yökerhossa: ”Tänään Kallessa lauteille hyppää Veeti Kallio! Showtime noin 23.30! Alakerran pubissa saa hyvin viikon pakettiin Business Angels Finlandin kaikille avoimessa tilaisuudessa 20.00 alkaen. Saa tulla myös muuten vaan rentoutumaan ja pitämään sadetta. Nähdään Kallessa!” ja sai niin ikään 8 tykkäystä.



Kuva 7: Kaarle XII Facebook-julkaisut havainnointijakson aikana (Facebook: Kaarle XII 2014)

Periaatteessa kaiken visuaalisen ilmeen ja julkaisutoiminnan voidaan katsoa olevan yrityksen puolelta brändin rakentamista. Kaarle XII Facebook-sivuilla tämä ilmenee esimerkiksi logon näkymisellä ja myös rakennuksesta on kuva. Tämän lisäksi yritystiedoissa kuvaillaan yritystä ja tuodaan esiin esimerkiksi pitkä historia Helsingin yökerhomaaailmassa ja yökerhon monipuolisuus niin musiikki- kuin palveluiden tarjoamisen puitteissa. Pukeutumista kuvaillaan rennosti, josta voi tietyllä tavalla luoda ajatusta siitä, että ilmapiiirikin on rento. Myös yrityksen kuvauksessa on käytetty rentoa otetta ja kuvaillaan jopa vitsikkäästi tyyliin ”Monsteriautoihin ja hevosiin suhtaudumme tietyin varauksin.”; ei siis haluta luoda turhan vakavaa kuvaa.

Facebook-sivuilla asiakkaat eivät vaikuta millään tavalla kovin aktiivisilta, vaikka heillä on vapaa julkaisemisen mahdollisuus. Myöskään yritys itse ei ollut havainnointijakson aikana aktiivinen julkaisija; kuukauden aikana se ilmoitti itsestään vain kahden julkaisun verran. Kun yritys ei itse ole aktiivinen, ei se todennäköisesti innosta myöskään seuraajia olemaan aktiivisia. Asiakkaiden aktiivisuutta ei ole yritetty stimuloida minkäänlaisilla osallistavilla keinoilla; asiakkaista ei havainnointijakson aikana esimerkiksi julkaistu kuvia, joihin he voisivat ”tägätä”, eli merkitä, itseään tai joita he voisivat edelleen jakaa. Voidaan todeta, että vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä ei juuri ollut. Julkaisut olivat myös ainoastaan tekstimuotoisia, eli eivät kovin visuaalisia tai monipuolisia.

Kallella on tutkitusta yökerhoista vähiten seuraajia/”tykkääjiä”, voiko tämä olla seurausta siitä, että asiakkaat eivät ole löytäneet sivuja tai heitä ei kiinnosta seurata niitä, koska niissä ei juuri tapahdu mitään? Onko syynä se, että Kaarle XII asiakaskunta on yleisesti ottaen vanhempaa kuin muissa valituissa yökerhoissa: onhan ikäraja yökerhoon 24-vuotta? ”Tykkääjät” kuitenkin kuuluvat keskimäärin aktiivisiin Internetin-käyttäjiin; 25-34 vuotiaisiin pääkaupunkiseudun asiakkaisiin, jotka ovat melko aktiivisia SoMen käyttäjiä, joten heitä voisi yrittää osallistaa enemmän. Voiko olla, että Facebook-sivun passiivisuus vaikuttaa myös brändikuvaan? Voiko olla, että asiakkaat näkevät yrityksen vähän passiivisena, hieman vanhanaikaisena, sillä se ei ole kovin aktiivinen Facebookin käyttäjä? Vai onko niin, että Kaarle IIX asiakkaita ei niin paljon kiinnosta Facebook-sivut, itse yökerho puhuu puolestaan?

Kaarle XII on auki ainoastaan kolmena päivänä viikossa, mikä voi vaikuttaa aktiivisuuden määrään; ehkä heillä ei ole niin paljon julkaistavaa kuin yökerhoilla, jotka ovat auki esimerkiksi seitsemänä päivänä viikossa. Toisaalta Kaarle XII on paneutunut paljolti myös yksityistilaisuuksiin, joihin liittyvät asiat ja materiaali eivät kuulu julkiselle Facebook-sivulle, mikä voi osaltaan selittää vähempää Facebook-aktiivisuutta.

5.2 DTM: havainnointi ja analyysi

DTM:n Facebookin etusivulla taustakuvana vaihtelee jonkin verran. Sivuilla yritystä kuvataan termein yökerho, homobaari ja karaoke. Tämän lisäksi etusivulla näkyy yrityksen profiilikuva, joka on DTM:n logo. Taustakuvaa muokattiin kaksi kertaa havainnointijakson aikana. Etusivun yläosassa näkyy lisäksi valikot aikajana, tietoja, kuvat, arvostelut ja lisää, jonka alta löytyy Instagram, Tapahtumat, Videot, Tykkäämiset ja ”Voita kupliva ilta”. Aikajana-välilehti on automaattinen aloitus-sivu sivuille saavuttaessa. Etusivun yläosa näkyy kuvassa 8.



Kuva 8: DTM:n Facebook-sivun yläosa (Facebook: DTM 2014)

Tietoja-kohdassa näkyy kartta ja yhteystiedot. Perustiedoissa kerrotaan ainoastaan Facebookiin liittymispäivä (9.1.2011) ja aukioloajat. Kuvat välilehdellä näkyy kaikki yökerhon julkaisemat kuvat, joista uusimmat näkyvät ensin. Arvostelut välilehdeltä selviää, että DTM on saanut 3,8/5 tähteä ja yhteensä 827 arvostelua, joista havainnointijakson aikana viisi uutta arvostelua. Instagram-välilehdeltä pääsee seuraamaan instagramissa julkaistuja kuvia. Tapahtumat välilehdellä näkyvät menneet ja tulevat tapahtumat ja niitä pääsee klikkaamaan ja niihin pääsee sitä kautta osallistumaan. Videot-välilehdellä ei ole videoita. Tykkäämiset-välilehdeltä selviää, että sitoutuneimmat käyttäjät ovat Helsingistä ja ikäryhmästä 18-24 -vuotiaat. ”Voita kupliva ilta”-välilehdellä on kilpailu, joka on mennyt umpeen jo 15.1.2014, mutta se on edelleen näkyvissä ja osallistuminen on mahdollista.

Aikajana-näkymässä näkyy kaikki viimeaikaisimmat julkaisut, mutta asiakkaalla ei ole mahdollisuutta julkaista mitään aikajanalla. Aikajanan oikeassa sivussa näkyvät seuraavat ”laatikot”: Ihmiset, Tietoja, Sovellukset, Kuvat, Arvostelut ja Tämän sivun tykkäykset. Ihmiset-kohdasta selviää, että arvosteluksi on tullut 4/5 tähteä, sivu ylitti havainnointijakson aikana 8 000 tykkäyksen rajan ja yökerhossa on ollut yli 16 000 käyntiä. Lisäksi tästä näkee, kuinka monta Facebook-ystävääsi on käynyt sivuilla tai tykännyt yökerhon Facebook-sivuista. Tietoja-laatikossa on perustiedot: kartta, aukioloajat, yhteystiedot. Sovellukset-laatikossa näkyvät

yhteistyösovellukset (Instagram ja täälläkin vanhaksi mennyt Voita kupliva ilta -kilpailu). Kuvat-laatikossa näkyy viimeisimmät kuvat pieninä ruutuina. Arvostelut-välilehdellä näkyy muutama arvosteluista. Tämän sivun tykkäykset-laatikossa näkyy kolme yökerhon kaikista omista tykkäyksistä.

DTM julkaisi yhteensä 27 kertaa havainnointijakson aikana. Julkaisut olivat sisällöltään seuraavanlaisia:

- Kansikuvan vaihto: 2kpl
- Kuva ja teksti: 5kpl
- Kuva-albumit: 1kpl
- Tapahtumamainos: 5kpl (2 luotua tapahtumaa)
- Tekstijulkaisu: 13kpl (1 kilpailu)
- Uutisen (toisen sivun) jakaminen: 1kpl

Kuva 9: DTM:n julkaisujen sisällöt

DTM julkaisi havainnointijakson aikana yhteensä 27 kertaa ja näiden julkaisujen tyylit on esitelty kuvassa 9. Tekstijulkaisut käsittelivät pääasiassa tulevan illan ohjelmaa. Joissain julkaisuissa kiitellään asiakkaita onnistuneista illoista. Vaikuttaa siltä, että ei ole ainoastaan tärkeää saada asiakkaita paikalle yökerhoon, vaan heitä muistetaan ja kiitetään myös jälkeenpäin. Tämä ilmenee kuvasta 10, jossa on kuvattuna muutama yökerhon julkaisu. Yritys yrittää pitää dialogia yllä. DTM:n Facebook -seinällä jaettu uutinen käsitteli sukupuolineutraalin parisuhdelain hyväksymistä Virossa. Koska DTM on vahvasti profiloitunut seksuaalivähemmistöjen yökerhona, voi olla luonnollista julkaista myös aiheeseen liittyvää materiaalia, vaikka se olisi poliittistakin. Tämä julkaisu sai 66 tykkäystä ja kaksi positiivista kommenttia. DTM profiloituu tämän avulla yritykseksi, joka kokee tärkeäksi tietyt asiat, eikä pelkää julkaista yökerhotoimintaan liittymättömiäkin julkaisuja. Myös tämä julkaisu näkyy kuvassa 10.



Kuva 10: Esimerkkejä DTM:n julkaisuista (Facebook: DTM 2014)

Kuvan ja tekstin yhdistelmällä mainostettiin esimerkiksi yksityisten pikkujoulujen järjestämissämahdollisuutta. Yhdistelmä erottuikin edukseen pelkän tekstin seasta ja kiinnittää huomiota. Tällä julkaisulla haviteltiin todennäköisesti erityisesti muiden yritysten huomiota. Tämäkin julkaisu on saanut reilusti yli sata tykkäystä, mikä kertoo siitä, että kiinnostus yksityistilaisuuksia kohtaan on myös suuri. Facebook vaikuttaa oivalta kanavalta tavoittaa myös muita yrityksiä ja ryhmiä, vaikka tykkääjien profiilit olisivatkin pääasiassa yksityisten henkilöiden henkilökohtaisia profileja. Kuvan ja tekstin yhdistelmällä myös kiitettiin kaikkia tykkääjiä. Tämän lisäksi julkaistiin tunnelmakuvia bileistä ja houkuteltiin näin ihmisiä paikalle, tästä esimerkkinä kuva 11. Kuvat julkaistiin valmisteluista ja myös itse illasta, kun show oli jo päällä.

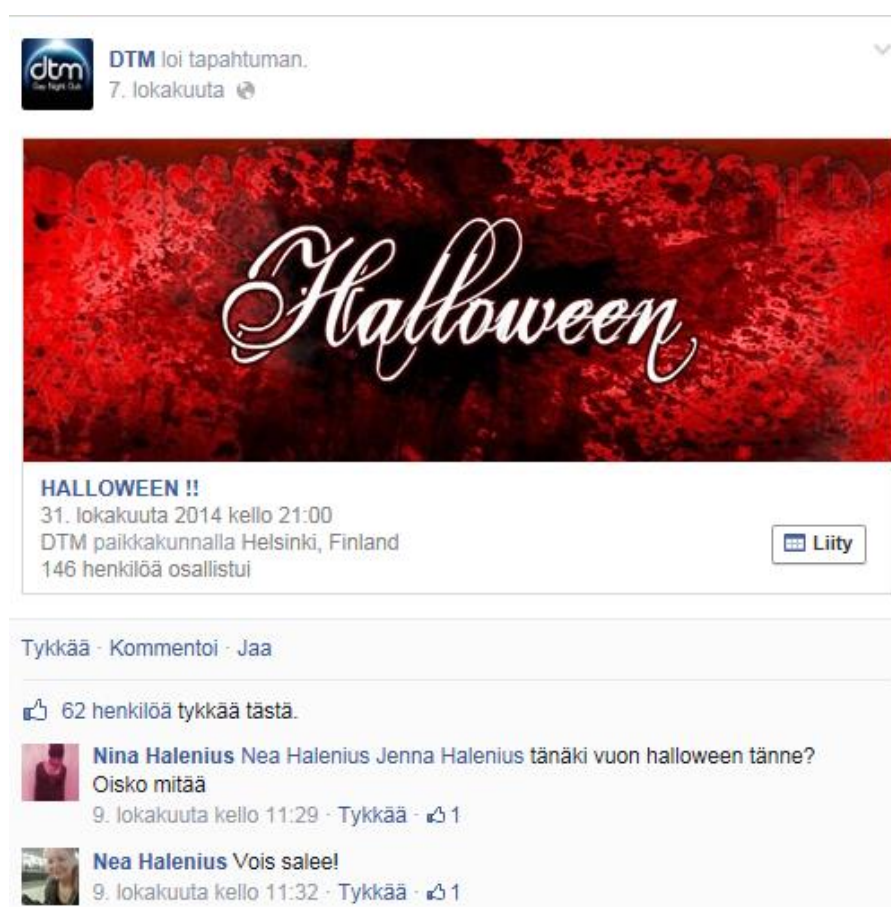


Kuva 11: Kuvan ja tekstin yhdistelmä julkaisutyylinä (Facebook: DTM 2014)

Yhdessä tekstissä viitattiin Instagramin kuvaseinään, jonne valitaan kuvia, jotka on merkattu Instagramissa merkillä #dtmwall. Vaikuttaa siis siltä, että DTM liittyvien kuvien julkaiseminen on ehkä Facebookia yleisempää Instagramissa, jossa kuvat ovat tärkein ilmaisemisen muoto. Instagramin kuvat on kuitenkin helppo jakaa edelleen Facebookissa. Myös kisa, joka julkaistiin tekstimuotoisena Facebookissa, käsitteli Instagramia ja kuvien julkaisemista siellä. Asiakkaita rohkaistaan tällä tavoin tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan. Vaikka Facebook-sivu toi-

mii tässä vain välikätenä, on se silti oiva tapa saada asiakkaat osallistumaan, vaikka aktiivisuus ei suoraan näkyisi Facebookissa.

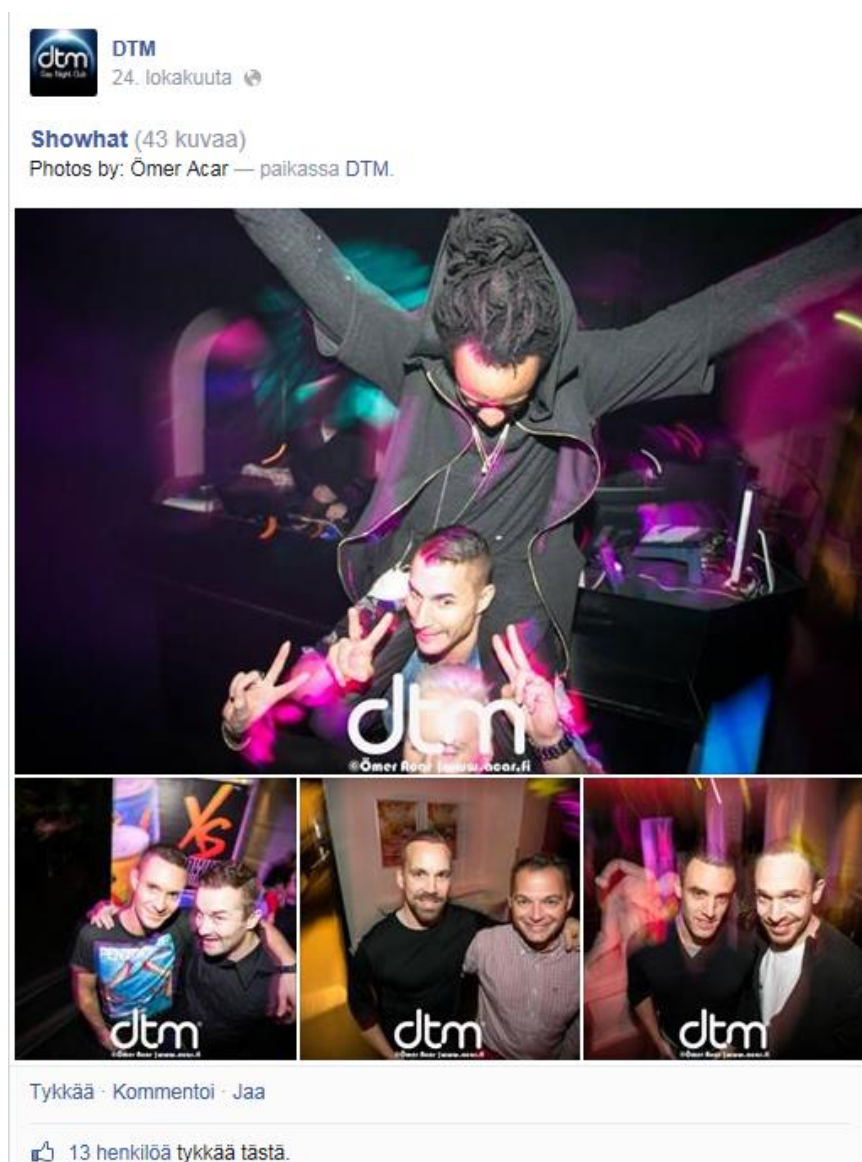
Tapahtumamainoksissa ilmeni kaksi uutta tapahtumaa, yksi näistä näkyy kuvassa 12. Tärkeitä tapahtumia mainostetaan useita kertoja ja mainostaminen aloitetaan viikkoja ennen tapahtumaa. Asiakasta viritetään tunnelmaan, heidän mielenkiintoaan herätellään ja heitä muistutetaan tulevista tapahtumista. Havainnointijakson aikana kansikuva vaihtui muutaman kerran ja ne olivat tyyliltään erilaisia. Toisinaan se esimerkiksi liittyi johonkin tapahtumaan ja toisinaan se oli vain kaunis kuva. Yhdessä kansikuvassa kiitettiin tekstin ja kuvan muodossa asiakkaita, kun 8000 ihmistä oli tykännyt yökerhon Facebook-sivuista.



Kuva 12: Esimerkki luodusta tapahtumasta (Facebook: DTM 2014)

Julkaisut ovat monipuolisia, ne sisältävät erilaisia visuaalisia ja sisällöllisiä virikkeitä. Ote DTM-profiilin kirjoittamisesta on rento ja lämminhenkinen. Tekstiin kirjoitetaan usein ”hellydenosoituksia”, kuten ”puss” ja sydämiä. DTM-nimellä tunnutaan edustavan rennolla otteella; ollaan kuin yksi kavereista. Julkaisuissa oli esimerkiksi hyvänyöntöivotuksia ja tuttavallisuuksia, kuten ”pian taas tavataan”.

Havainnointijakson aikana julkaistiin yksi kuva-albumi, joka näkyy kuvassa 13. Kuvat oli otettu tapahtumasta Showhat ja niiden joukossa oli paljon kuvia esiintyjistä, mutta joitain juhlijoistakin. Albumin kuvista eniten tykkäyksiä ja kommentteja saivat kuvat, joihin on merkattu henkilöitä. Asiakkaat voivat käydä itse vapaasti merkkäämässä tuntemiaan ihmisiä (itsenä mukaan luettuna) kuviin.



Kuva 13: Julkaistu valokuva-albumi (Facebook: DTM 2014)

Kuten aikaisemmin todettiin, tykkääjillä ei ole mahdollista itse julkaista profiilissa. He voivat kuitenkin vapaasti kommentoida DTM:n julkaisuja. Vaikka monista julkaisuista tykätään useita kymmeniä kertoja, on kommentoiminen melko harvinaista ja vähäistä; tälläkään sivulla osallistujat eivät aloita syvempiä keskusteluita. Kuitenkin tykkääjät vaikuttavat jonkin verran aktiivisilta, he ilmaisevat kiinnostustaan edes tykkäämällä julkaisuista; julkaisuista tykkääminen oli huomattavasti suosittumpaa kuin muiden yökerhojen sivuilla. Voiko olla, että yökerhon suh-

teellisen fokuksittunut asiakaskunta saa aikaan myös sitoutuneempaa suhtautumista ja kanssakäymistä Facebook-sivuilla?

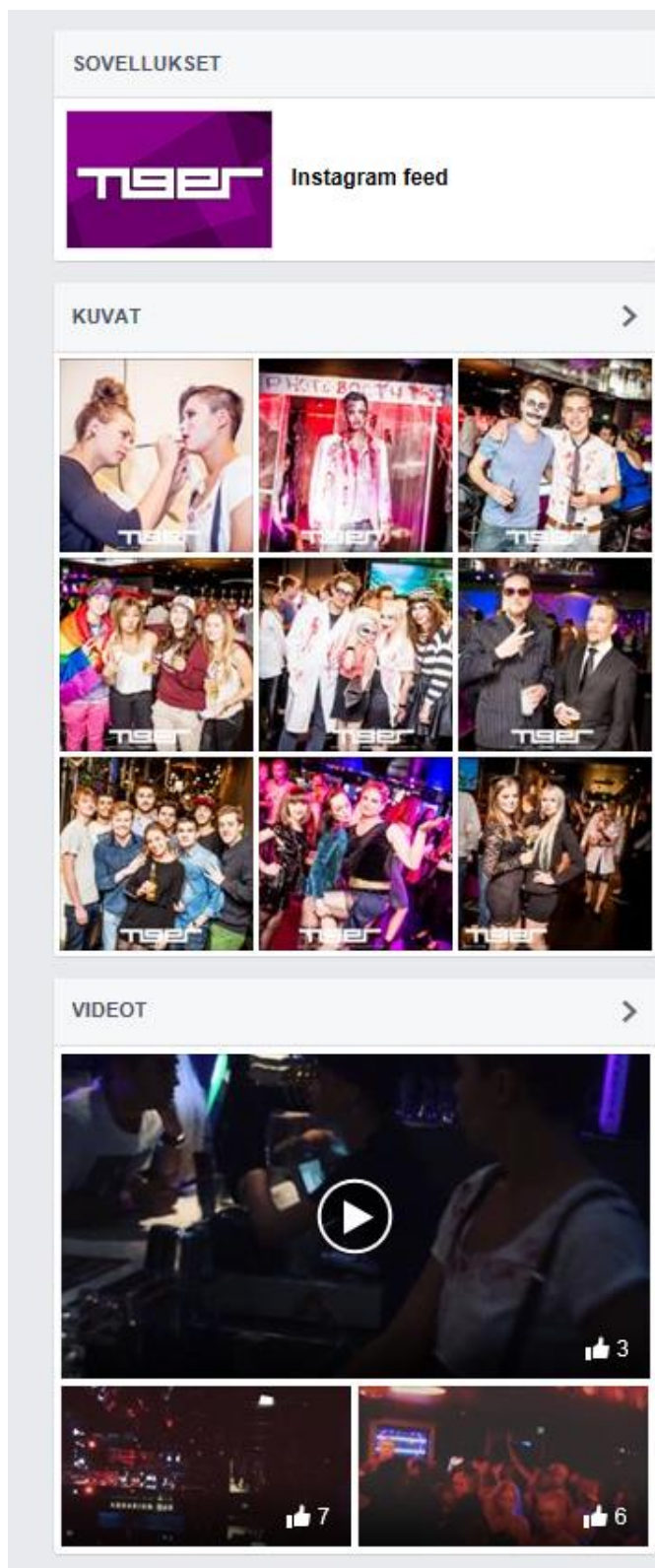
5.3 The Tiger: havainnointi ja analyysi

The Tigerin Facebookin etusivulla oleva taustakuva vaihtuu melko usein. Taustakuvan aiheena on usein tulevan klubi-illan mainos, mutta toisinaan se oli tunnelmakuva yökerhosta. Taustakuva muokattiin kahdeksan kertaa havainnointijakson aikana. Yökerhoa kuvataan termein taide ja viihde, baari ja tanssiclubi. Etusivuilla näkyvä profiilikuva on The Tigerin logo. Etusivun yläosassa näkyy lisäksi valikot aikajana, tietoja, kuvat, tapahtumat ja lisää, jonka alta löytyy Instagram feed, videot, arvostelut ja tykkäämiset.

Tietoja-kohdasta löytyy kartta ja yhteystiedot. Lisäksi sivulla käydään läpi avausvuosi (2009), aukioloajat (ke-su 22-04), erikoisuudet (drinkit), palvelut (Pöytävaraus, terassi), tarkemmat yhteystiedot ja maksuvaihtoehdot (Visa, American Express, MasterCard). Laajassa yökerhokuvauksessa kerrotaan suomeksi ja englanniksi esimerkiksi millaista musiikkia yökerhossa soiteetaan, mitä sisäänpääsy maksaa, kuka on ravintolapäällikkö ja mitä tapahtuu löytötavaroille.

Kuvat välilehdellä näkyy kaikki yökerhon julkaisemat kuvat julkaisujärjestyksessä. Tapahtumat-välilehdelle on koottu kaikki tulevat ja menneet tapahtumat. Instagram-välilehdeltä pääsee seuraamaan instagramissa julkaistuja kuvia. Videot-välilehdellä näkyy kaikki julkaistut videot. Arvostelut välilehdeltä selviää, että The Tiger on saanut 3,6/5 tähteä ja 1,4 tuhatta arvostelua, joista havainnointijakson aikana seitsemän uutta arvostelua. Tykkäämiset-välilehdeltä selviää, että sitoutuneimmat käyttäjät ovat Helsingistä ja ikäryhmästä 18-24 -vuotiaat.

Aikajana-näkymässä näkyy kaikki viimeaikaisimmat julkaisut ja asiakkaalla on mahdollisuus julkaista oma tekstijulkaisu. Aikajanan oikeassa sivussa näkyvät seuraavat ”laatikot”: Ihmiset, Tietoja, Sovellukset, Kuvat, videot, tulevat tapahtumat, Julkaisut sivulle, Arvostelut ja Tämän sivun tykkäämiset. Ihmiset-kohdasta selviää, että arvosteluksi on tullut 3,5/5 tähteä, sivu on saanut noin 16 000 tykkäystä tykkäystä ja yökerhossa on ollut yli 27 000 käyntiä. Lisäksi myös The Tigerin sivuilla täältä näkee, kuinka monta Facebook-ystävääsi on käynyt yökerhosta tai tykännyt yrityksen Facebook-sivuista. Tietoja-laatikossa on tiivistetysti tärkeimpiä asioita tietoja-välilehdeltä. Sovellukset laatikossa on Instagram-feed kuvake, josta pääsee katsomaan instagram-kuvia. Kuvat- ja videot-laatikoissa näkyy viimeisimmät kuvat ja videot pieninä ruutuina. Tulevista tapahtumista pääsee avaamaan tapahtumakutsut. Arvostelut-laatikossa näkyvissä muutama arvostelu. Esimerkkejä ”laatikko” näkymistä on kuvassa 14.



Kuva 14: Näkymiä etusivun "laatikoista" (Facebook: Tiger 2014)

Julkaisut sivulle -laatikosta pääsee selaamaan asiakkaiden, eli sivujen tykkääjien, julkaisuja, joita havainnointijakson aikana tuli viisi. Julkaisuissa näkyy ne julkaisut, joihin on "tägätty", eli merkitty, The Tiger. Julkaisuista kaksi käsitteli bileiltaa ja niissä oli kuvaa ja tekstiä, jul-

kaisut olivat oletettavasti klubin työntekijöiltä. Yksi julkaisu jakoi kansalaisaloitteen, joka käsitteli yökerhojen sulkemisajankohtia ja Facebookin ”jaa”-näppäintä. Yksi julkaisu tuli The Tigerin esiintyjältä. Yhdessä viestissä nainen etsi miestä, jonka oli tavannut aiemmin yökerhossa. Nämä julkaisut eivät tule yökerhon aikajanelle, vaan voi nähdä vain selaamalla kyseisestä kohdasta. Ehkä tämän takia julkaisuja on ulkopuolisten vaikea löytää ja ne eivät saa paljon huomiota muilta sivun seuraajilta. Julkaisut olivat saaneet vain aivan muutaman tykkäyksen.

The Tiger julkaisi yhteensä 74 kertaa havainnointijakson aikana ja niiden tyylit on esitetty kuvassa 15.

**The Tiger julkaisi yhteensä 74 kertaa
havainnointijakson aikana ja julkaisut olivat
tyyliltään seuraavanlaisia:**

- Kansikuvan vaihto: 8kpl, (6 tapahtumaan liittyvää, 1 yleiskuva)
- Kuva ja teksti: 34kpl, (28 tapahtumamainos/illan mainostus, 1 kilpailu, 5 tunnelmakuva)
- Kuva-albumit: 16kpl (kaikki liittyivät bileiltoihin)
- Video: 4kpl (videokuva yökerhosta/bileistä)
- Kuva: 4kpl (illan bileet, tunnelmakuva, sisältää #-sanoja)
- Luotu tapahtuma/luodun tapahtuman uudelleen mainostus: 8kpl
- Tekstijulkaisu: 2kpl (illan ohjelma)
- Toisen sivun jakaminen: yhdessä kuva + tekstijulkaisussa youtube-jako mukana

Kuva 15: The Tigerin julkaisutyylit ja -sisällöt

Julkaisujen määrä oli valtava, päivän aikana tuli usein muutamakin julkaisu. Ehdottomasti käytetyin julkaisumuoto oli kuvan ja tekstin yhdistelmä, josta esimerkkinä kuva 16. Julkaisuilla huomattavasti vähemmän tykkäyksiä, kuin esimerkiksi DTM julkaisuilla, vaikka The Tigerilla on kaksi kertaa enemmän tykkääjiä. Tykkäämisellä The Tigerin julkaisuista monilla on vain muutamia tai enintään muutama kymmen tykkäystä. Kuva-albumien kuvissa on jonkun verran tykkäyksiä, eniten kuvissa, joihin on merkattu henkilöitä. Kuvilla on myös melko vähän kommentteja ja vain muutamia edelleen jakoja. Tämä voi luonnollisesti selittyä esimerkiksi sillä, että julkaisuja tulee niin paljon, että aikaisemman julkaisut ikään kuin hukkuvat helposti uusien julkaisujen alle, eivätkä ihmiset ehdi reagoida julkaisuihin. Toisaalta julkaisujen paljous

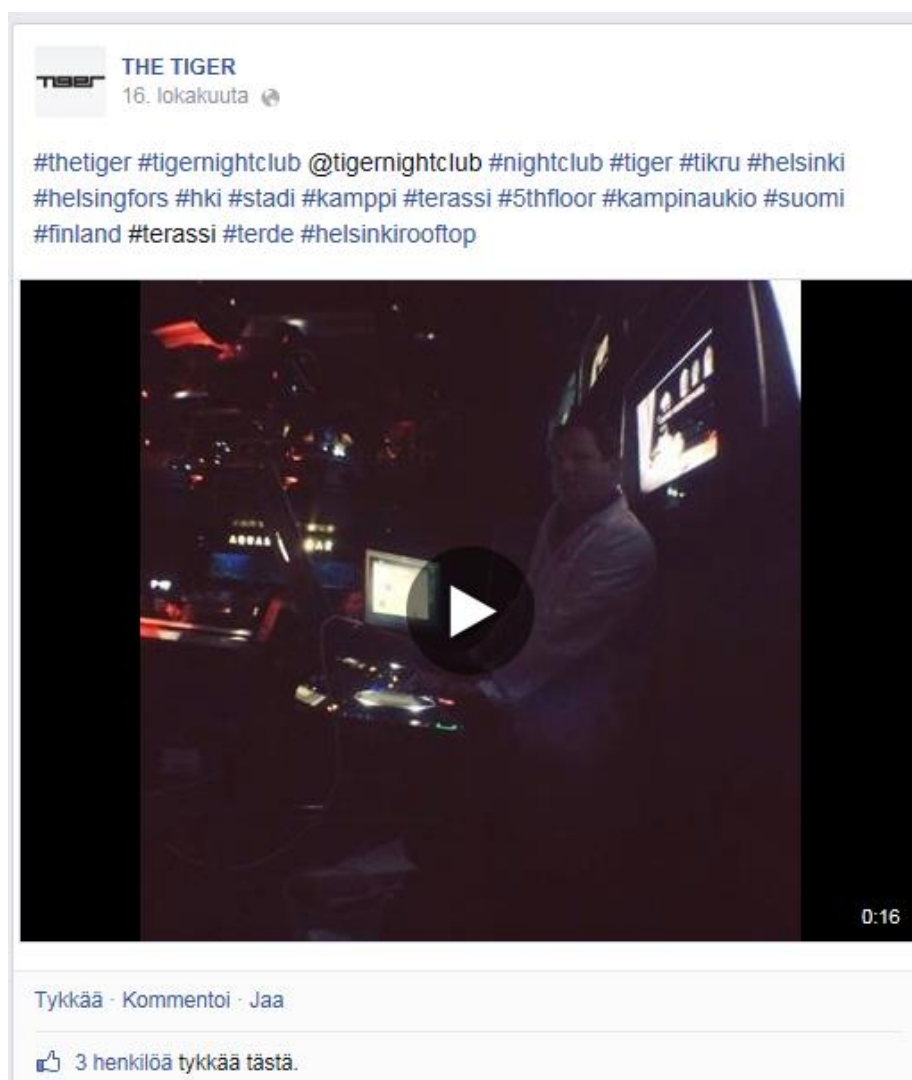
voi auttaa siihen, että seuraaja näkee edes jonkun aiheeseen liittyvistä julkaisuista. Erityisen aktiivista julkaiseminen oli, kun kyseessä oli uusi klubi. Uudelle konseptille annetaan paljon näkyvyyttä. Tutkijalle heräsi kuitenkin auttamatta kysymys: onko tämä jo liikaa? Voiko olla mahdollista, että jotkut seuraajista alkavat jo ärsyntyä julkaisuihin ja eivät vaikkapa enää seuraa julkaisuja vaikka tykkäävätkin sivusta?



Kuva 16: Kuvan ja tekstin yhdistelmä julkaisuna (Facebook: Tiger 2014)

Julkaisuissa käytettiin monipuolisesti erilaisia visuaalisia keinoja, kuten videoita, jolloin julkaisut herättivät mielenkiintoa. Tästä näkyy esimerkki kuvassa 17. Vaikka yritys on todella aktiivinen julkaisija, eivät asiakkaat edelleenkaan tunnu olevan kovin aktiivisia sisällöntuottajia. Kilpailu tuntui olevan paras tapa saada seuraajat aktiivisiksi. The Tiger on auki viitenä iltana viikossa, ja kukin bileilta on brändätty tietynlaiseksi. Kun sisällöltään erityyppisiä klubi-tapahtumia on paljon ja viikossa on viisi bileiltaa, on ymmärrettävää, että julkaistavaa mate-

riaalia on paljon. Jokaisesta illasta yritetään tehdä houkutteleva. The Tigerin profiili on myös vahvasti yhteydessä Instagramiin.



Kuva 17: Videojulkaisun mukana tuli paljon hash tageja (Facebook: Tiger 2014)

Kirjoitustyyli julkaisuissa on melko informatiivinen. Se ei ole varsinaisesti jäykkää, mutta se ei myöskään tunnu lukijasta mitenkään henkilökohtaiselta. Tigerin sivujen sisällössä myös Very Important Person, eli VIP, -tarjonta oli melko suuresti esillä; halutaan profiloitua tyylikkäänä paikkana, jonka tarjonnassa on myös jotain tavoittelemisen arvoista.

5.4 Namu: havainnointi ja analyysi

Etusivulla näkyvä Namun profiilin taustakuva vaihtuu lähes päivittäin. Kuvassa 18 on muutama esimerkki vaihtuvista taustakuvista. Taustakuvan aiheena on lähes aina tulevan klubi-illan mainos. Taustakuvaa muokattiin 17 kertaa havainnointijakson aikana. Yökerhoa kuvataan

termein tanssiclubi ja yökerho. Tämän lisäksi etusivulla näkyy yrityksen profiilikuva, joka on myös Namulla yökerhon logo. Etusivun yläosassa näkyy lisäksi valikot aikajana, tietoja, kuvat, tapahtumat ja lisää, jonka alta löytyy Tykkäämiset, Arvostelut ja Videot.



Kuva 18: Taustakuvan vaihto (Facebook: Namu 2014)

Tietoja kohdan yleiskatsauksesta löytyy kartta ja lyhyt kuvaus yökerhosta. Lisäksi sivulla aukioloajat (tiistai-sunnuntai klo 22-04), tarkemmat yhteystiedot ja laajempi kuvaus, jossa kerrotaan pääasiassa syksyn klubitarjonnasta päiväkohtaisesti ja pöytävarausmahdollisuudesta. Klubien ikäraajat vaihtelevat kahdeksastatoista kahteenkymmeneenkahteen. Tiistaista torstaihin, sekä sunnuntaina pääsee juhlimaan 18-vuotiaana, perjantaina 20-vuotiaana ja lauantain 22-vuotiaana.

Kuvat välilehdellä näkyy erikseen kaikki kuvat, jotka on laitettu Namun sivulle tai joihin Namu on tagattu, sekä ne, jotka Namu on lisännyt. Lisäksi sieltä löytyy kaikki Namun ylläpitämät albumit. Kaikki kuvat ovat aikajärjestyksessä.

Havainnointijakson aikana yksi asiakas lähetti sivulle kuvan. Kuvan avulla hän etsi edellisenä yönä yökerhoon kadottamaansa puhelinta. Nämä kuvat eivät suoraan näy sivun aikajanalla, joten voi olla, että muiden seuraajien on melko vaikeaa löytää näitä julkaisuja. Tapahtumat välilehdelle on koottu kaikki tulevat ja halutessa menneet tapahtumat. Tykkäämiset välilehdeltä selviää, että sitoutuneimmat käyttäjät ovat Helsingistä ja ikäryhmästä 18-24 -vuotiaat. Arvostelut välilehdeltä selviää, että The Tiger on saanut 3,6/5 tähteä ja yli 700 arvostelua, joista havainnointijakson aikana kuusitoista uutta arvostelua.

Aikajana-näkymässä näkyy kaikki Namun viimeaikaisimmat julkaisut. Asiakkaalla on mahdollisuus julkaista oma teksti- tai kuvajulkaisu, mutta se ei mene aikajanalalle, vaan omaan kohtaan ”laatikkoon” ”julkaisut sivulle”. Aikajanan oikeassa sivussa näkyvät seuraavat ”laatikot”: Ihmiset, Tietoja, Tulevat tapahtumat, Kuvat, Videot, Tämän sivun tykkäykset, Julkaisut sivulle ja Arvostelut. Ihmiset-kohdasta selviää, että sivulla on yli 10 000 tykkäystä ja yökerhossa ollut yli 10 000 käyntiä. Lisäksi täältä näkee, kuinka monta Facebook-ystävääsi on käynyt yökerhosta tai tykännyt yökerhosta Facebookissa. Tietoja-laatikossa on tiivistetysti tärkeimpiä asioita tietoja-välilehdeltä. Tulevista tapahtumista pääsee avaamaan tapahtumakutsut. Kuvat- ja videot -laatikoissa näkyy viimeisimmät kuvat ja videot pieninä ruutuina. Tykkäyksissä näkyvät yrityksen omat tykkäykset. Julkaisut sivulle -kohdasta pääsee selaamaan seuraajien sivulle laittamia julkaisuja. Arvostelut-laatikossa on näkyvissä muutama arvostelu.

NAMU julkaisi yhteensä 49 kertaa havainnointijakson aikana. Julkaisujen keinot ja sisältö ilmenee kuvasta 19. Namun julkaisuissa ei ollut lainkaan pelkkiä kuva- tai teksti -julkaisuja. Visuaalisuus oli selkeästi suuressa roolissa julkaisemisessa ja julkaisutyyleistä video olikin ehdottomasti käytetyin julkaisumuoto.

NAMU julkaisi yhteensä 49 kertaa havainnointijakson aikana. Julkaisut olivat sisällöltään seuraavanlaisia:

- Kansikuvan vaihto: 17 kpl, (tapahtumaan liittyvää)
- Kuva ja teksti: 6kpl, (3 tapahtumamainos/illan mainostus, mahdollisuus olla tapahtumanjärjestäjä-mainostus, yksityistilaisuuden-markkinointi, rekrytointi-ilmoitus)
- Kuvakokonaisuus: 1kpl (tapahtuman mainostus)
- Kuva-albumit: 4kpl (kaikki liittyivät bileiltoihin)
- Video ja teksti: 17kpl (4 varta vasten bileitä varten tehty mainosvideo ("elokuva")/ kiitos/mainosteksti + 7 kiitos/bileiltavideo + 6 bileiden mainostusvideota)
- Luotu tapahtuma/luodun tapahtuman uudelleen mainostus: 3 kpl
- Toisen sivun jakaminen: yhdessä tapahtumanmainostus tekstissä Kaalimato-seksikaupan linkki- mukana

Kuva 19: Namun julkaisutyyli ja -sisällöt

Namu käytti julkaisuja monipuolisesti monenlaisiin eri tarkoituksiin, kuten rekrytointiin, mainostukseen, tiedotukseen. Tästä esimerkkinä kuva 20. Kansikuvan vaihto oli todella yleistä ja kuva vaihtui aina tulevan bileillan mukaan. Kommentointi, tykkääminen ja jakaminen olivat kuitenkin kaikki melko harvinaisia toimintoja seuraajilta.



Kuva 20: Julkaisua käytettiin myös rekrytoinnin apuna (Facebook: Namu 2014)

VIP-toiminta ja julkkikset olivat vahvasti läsnä Namun julkaisuissa. Tällä tavoitellaan mahdollisesti kuvaa glamour-tyylisestä yökerhosta. Namu on auki kuutena iltana viikossa, ja kukin bileilta on brändätty omanlaisekseen. Namulla on paljon erityylyisiä klubeja, jotka tavoittelevat erilaisia asiakkaita, kuten opiskelijoita tai julkkiksista kiinnostuneita.

Julkaistuilla kuvilla ei ollut paljon tykkäyksiä. Tykkäyksiä oli kuitenkin huomattavasti enemmän niissä kuvissa, joihin oli merkattu henkilöitä. Tällaisiin kuviin tulee myös selkeästi enemmän kommentteja. Tämä on tietysti todennäköisempää, sillä kuvat näkyvät tällöin myös seuraajien henkilökohtaisilla sivuilla. NAMU ottaa asiakkaat mukaan suunnitteluun niin vahvasti, että antaa heille jopa mahdollisuuden toteuttaa ja suunnitella omat bileensä. Asiakas ei ole enää pelkkä SoMe-sisällöntuottaja vaan vahvasti mukana yrityksen toiminnassa.

5.5 Havainnontijakson aikana heränneitä yleisiä huomioita

Ylläpitäjät olivat todella erilaisia toimijoita ja heidän aktiivisuudessaan oli suuriakin eroja. Merkittäviä eroja oli myös siinä, missä muodossa yrityksen julkaisut ovat. Sivujen julkaisujen edelleen jakaminen seuraajien toimesta vaikutti kaikilla sivuilla olevan harvinaista. Merkitsemättömien kuvien, eli kuvien joihin ei ole ”tägätty” ihmisiä, kommentointi ja tykkääminen oli huomattavasti harvinaisempaa, kuin merkattujen kuvien. Ylipäättään julkaisujen kommentointi oli melko harvinaista. Jos joku kuitenkin kommentoi kuvaa tai julkaisua, herätti se helposti keskustelua ja kasvatti kommenttien määrää.

Seuraajien julkaisut eivät tunnu näkyvän aikajanalla, vaan ne menevät omaan paikkaansa ”julkaisut sivulle”-laatikkoon, eli ne jäävät todennäköisesti muilta seuraajilta näkemättä. Nöin tapahtui Kallen, Namun ja The Tigerin Facebook-sivuilla. DTM:n Facebook-sivun seuraajilla ei ole edes julkaisumahdollisuutta. Periaatteessa on hienoa, että asiakkaalle annetaan julkaisemismahdollisuus. Hän saattaa kuitenkin kuvitella julkaisujensa näkyvän kaikille automaattisesti yökerhon Facebook-sivun etusivulla. Käytännössä seuraajien julkaisut ovat kuitenkin melko piilossa ja muiden asiakkaiden on suhteellisen vaikea löytää ne.

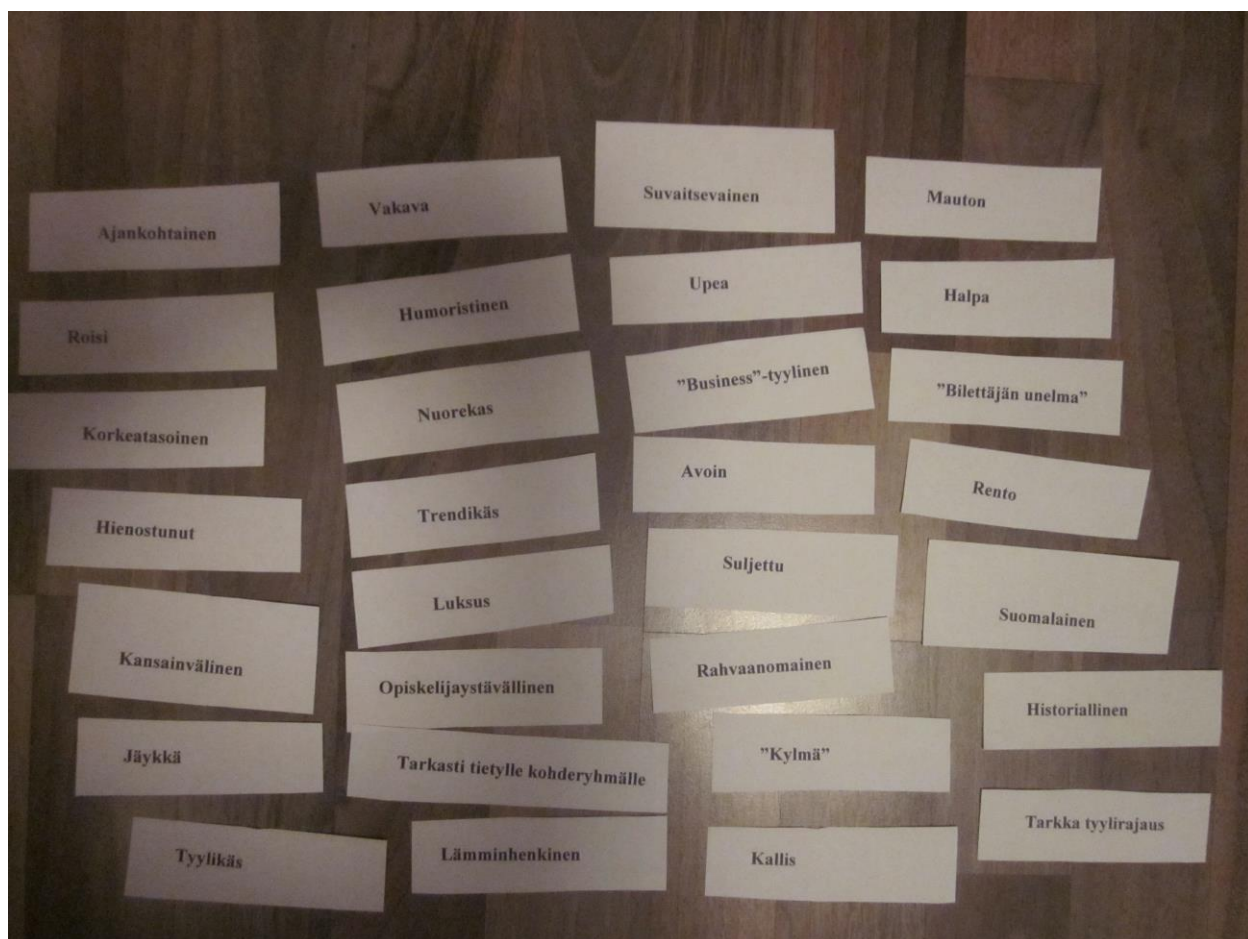
Julkaisujen ”piilottaminen” saattaa olla yrityksen keino hallita sivujaan ja niiden ilmettä, sekä minimoida mahdollisten negatiivisten tai epärelevanttien julkaisujen näkyvyyttä. Toisaalta tuntuu, että seuraajat eivät ole sivuilla kovinkaan suuressa roolissa. Pelätäänkö, että sivu täyttyy vain asiakkaiden julkaisuista ja yökerhon omat julkaisut katoavat? Pelätäänkö asiattomia julkaisuja? Halutaanko sivu pitää lähinnä informatiivisena kanavana?

5.6 Apuvälineet haastatteluun havainnointitulosten pohjalta

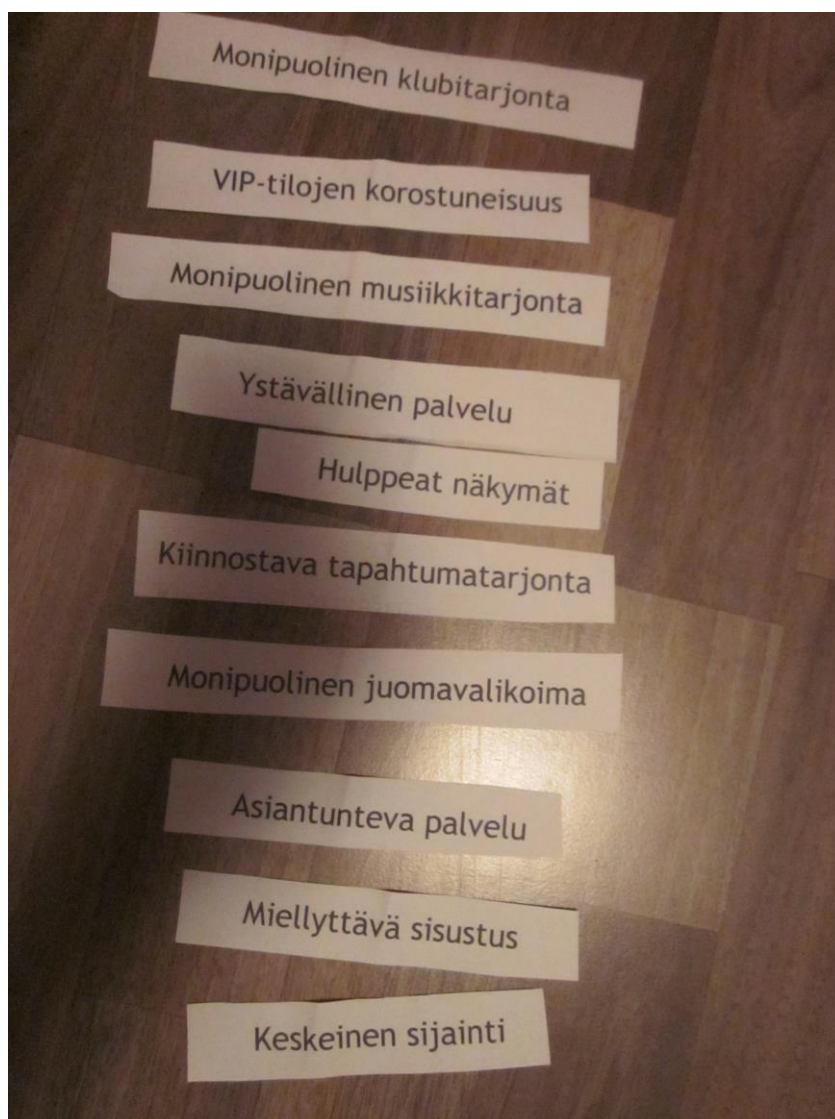
Erityisesti yrityksen myymän brändikuvan määrittäminen ja hahmottaminen vaikutti hankalalta pelkästään Facebook-sivuja havainnoimalla. Tutkija lähettikin sähköpostia, liitteenä 1, yökerhoille ja tiedusteli ”Millainen on yökerhonne brändi?” ja/tai ”Millaisena toivot, että asiakas kokee yökerhosi brändin?”. Kaksi viestiä lähetettiin yökerhon yleiseen sähköposti osoitteeseen ja kaksi suoraan ravintolapäälliköille. Ainoastaan The Tigerin ravintolapäällikkö Mark Middleton vastasi lähetettyyn sähköpostiviestiin. Hänen vastauksensa oli ”I would define it as

Helsinki's most International nightclub with a panoramic view of the city center". Eli vapaasti suomennettuna "Määrittäisin sen Helsingin kaikista kansainvälisimmäksi yökerhoksi, jossa on panoraamanäkymä kaupungin keskustaan".

Vaikuttaakin siltä, että brändikysymystä tulee miettiä paljolti haastateltavien vastausten pohjalta. Haastateltava voisi ensin kuvailla brändiä omien mielikuvien ja konkreettisten yökerhokokemustensa kautta. Tämän jälkeen haastateltavaa voitaisiin pyytää valitsemaan annetuista yökerhoja kuvaavista adjektiiveista, sekä palvelua ja tuotteita kuvaavista asioista mielestään yökerhoa eniten kuvaavat asiat. Haastattelun avuksi valikoidut adjektiivit ja brändiä kuvaavat sanat näkyvät kuvissa 21 ja 22. Tämän jälkeen haastateltava voisi tutkia yökerhon Facebook sivuja, ja kertoa, kohtaako yökerhojen sivujen välittämä kuva brändistä hänen oman brändikokemuksensa. Tällä tavoin voitaisiin selvittää, kuinka hyvin yökerhojen Facebook-sivut oikeastaan kuvaavat itse yökerhoa ja ovatko ne brändikokemusta tukevia.



Kuva 21: Apuadjektiivit



Kuva 22: Palveluja, palvelua ja tuotteita kuvaavat apusanat

Brändiä pohtiessa on mielekästä myös tutustua Facebook-sivujen lisäksi yökerhojen verkkosivuihin. Tällä tavalla tutkija saa laajemman kuvan siitä, millaista brändiä kukin yökerho edustaa. Vain yhden yökerhon edustaja vastasi lyhyesti kysyttäessä yrityksen brändistä. Tämän takia verkkosivujen tutkimisella on myös merkittävä rooli mietittäessä, millaisena yrityksessä halutaan, että sen brändi nähdään ja mitä sen sisältä halutaan viestiä asiakkaalle.

Haastattelun avuksi valittiin adjektiivit: kansainvälinen, suomalainen, rento, jäykkä, luksus, korkeatasoinen, trendikäs, historiallinen, ajankohtainen, tyylikäs, mauton, kallis, halpa, suvaitsevainen, upea, "bilettäjän unelma", humoristinen, vakava, lämminhenkinen, "Kylmä", opiskelijaystävällinen ja "business"-tyylinen. Adjektiiveissa pyrittiin kattamaan monipuolisesti adjektiiveja, joilla voisi kuvailla yökerhoja. Palveluita, palvelua ja tuotteita pohdittaisiin seuraavien asioiden kautta: keskeinen sijainti, hulppeat näkymät, monipuolinen juomavalikoima, asiantunteva palvelu, ystävällinen palvelu, VIP-tilojen korostuneisuus, miellyttävä sisustus,

monipuolinen klubitarjonta, monipuolinen musiikkitarjonta ja kiinnostava tapahtumatarjonta. Idea näistä syntyi tutkijalle havainnointijakson aikana.

6 Teemahaastattelu tässä tutkimuksessa: kulku, sekä yksittäisten haastattelujen avaukset ja analysointi

Teemahaastattelun teemat ovat luonnollisesti tutkimuskysymyksessäkin ilmenevät teemat; brändikuvan muovautuminen, aktiivisuus ja asiakaskokemukset yökerhojen Facebook-sivuilla. Brändin muovautumista voi selvittää kysymällä, millaisena henkilö kokee yrityksen brändin? Entä kun asiakas on Facebook-sivuilla, kuvaavatko sivut hänestä totuudenmukaisesti sitä, millainen yökerho asiakkaan mielestä on? Kohtaavatko siis yrityksen henkilökunnan myymä brändikuva ja asiakkaan kokemus brändistä?

Aktiivisuudesta puhuttaessa tulee ensin selvittää, miksi haastateltava kuuluu yhteisöön. Entä kuinka haastateltava kuvailee toimintaansa? Onko haastateltava aktiivinen sivujen toimija? Jos on, niin kuinka hänen aktiivisuutensa ilmenee ja jos hän ei ole, niin miksi hän ei ole? Kuinka kiinnostunut asiakas on julkaisuista, ja minkälaisista julkaisuista hän pitää? Asiakaskokemusta voidaan hahmottaa lisäksi selvittämällä mikä sivuilla kiinnostaa erityisesti, minkälainen tieto on tärkeää ja mikä ärsyttää. Kokonaisuutena tulee selvittää, kuinka sivut koetaan? Vastaavatko sivut asiakkaiden tarpeisiin?

Haastattelun taustakysymyksissä selvitetään haastateltavan sukupuoli, ikä ja kotikaupunki. Lisäksi selvitetään, onko kyseessä opiskelija, työssä käyvä opiskelija vai ainoastaan työssä käyvä henkilö. Lopuksi kerrotaan yökerho, josta haastattelussa keskustellaan. Taustatietolomake on liitteenä numero 2. Havainnointijakson kautta selvisi, että teemahaastattelu kannattaa aloittaa brändiin liittyvillä kysymyksillä. Haastateltava vastaa ensin brändiin liittyviin kysymyksiin ja siirtyy tämän jälkeen tutkimaan Facebook-sivuja ja vertailemaan niitä vastauksiinsa. Tämän jälkeen siirrytään muihin aiheisiin. Haastattelun tarkemmat kysymykset, runko ja kulku on kuvattu liitteessä 3.

6.1 Haastateltavien valinta ja haastattelutilanne

Haastateltavat etsittiin luonnollisesti kunkin yökerhon Facebook-sivujen tykkääjistä. Jotta suostuttelu haastatteluun olisi helpompaa, valittiin haastateltavaehdokkaiksi tykkääjät, jotka olivat myös tutkijan Facebook-ystäviä. Tarkoituksena oli myös löytää haastateltavia, jotka ovat käyneet yökerhossa melko paljon, ja jotka ovat käyneet siellä myös viimeisen kolmen kuukauden aikana.

Haastatteluehdokkaita lähestyttiin vapaamuotoisella yksityisviestillä Facebookissa. Viesteissä tiedusteltiin ensin, käykö henkilö usein yökerhossa. Tämän jälkeen kysyttiin, olisiko tämä kiinnostunut osallistumaan haastatteluun opinnäytetyötä varten ja kerrottiin opinnäytetyön pääteemat. Kaikki, joita lähestyttiin yksityisviestillä, olivat kiinnostuneita osallistumaan haastatteluun. Näistä valittiin aktiivisimmin yökerhossa käyneet ja ne, joiden edellisestä vierailusta oli kulunut vähiten aikaa.

Haastateltavista yksi oli tutkijan lähempi ystävä ja kolme muuta ainoastaan tuttuja. Haastateltavista kaksi oli miehiä ja kaksi naisia. Haastateltavien iät olivat 19-, 22-, 25- ja 38-vuotta. Kaikkien haastateltavien kotipaikkakunta on Helsinki. Kaksi haastateltavista käy sekä töissä että opiskelee ja kaksi ainoastaan työskentelee.

Haastattelut suoritettiin aikavälillä 16.joulukuuta- 22.joulukuuta 2014. Haastateltaville esitettiin useampia haastatteluaikamahdollisuuksia, joista he saivat valita itselleen sopivimman ja lisäksi he saivat valita haastattelupaikan itse. Yksi haastatteluista pidettiin haastateltavan kotona, ja kolme kahvilassa. Ennen haastattelun alkua oli vapaamuotoista keskustelua ja haastateltavan kanssa rentouduttiin hetki. Tämä onnistui helposti, sillä kyseessä ei ollut täysin tuntematon henkilö. Tutkija tarjosi haastateltaville kahvia ja virvokkeita. Ennen haastattelun alkua tutkija kertoi, että kyseessä on teemahaastattelu ja esitteli haastattelun pääteemat ja selvitti, että ne ovat haastateltavalle tuttuja. Haastatteluiden aikana haastateltava sai käyttää hänelle mieluisinta Facebookin-selaamiseen soveltuvaa laitetta; tietokonetta, tablettia tai matkapuhelinta. Haastattelun lopuksi tutkija antoi haastateltaville kiitokseksi suklaarasiat. Haastattelujen taltioimiseen käytettiin nauhuria ja haastattelut litteroitiin kokonaisuudessaan tekstimuotoon. Haastattelut löytyvät lopusta liitteinä 4, 5, 6 ja 7.

6.2 Kaarle XII: haastattelun tulokset ja analyysi

Kaarle XII avattiin vuonna 1976 Nylands Nation -osakunnan vuonna 1901-vuonna valmistuneeseen taloon. Kaarle XII, tuttavallisemmin Kalle on siis ollut aktiivinen osa Helsingin yöelämää jo 38 vuoden ajan. Yökerho onkin hyvin ylpeä historiastaan ja tätä voidaankin pitää yhtenä Kallen merkittävimmistä ominaisuuksista. Historiallisuuden ansiosta Kallelle on kasvanut vankka ja lojaali asiakaskunta ja tätä kautta myös kanta-asiakkuudesta on tullut monelle kunnia-asia. Myös yökerho itse tunnistaa ilmiön ja arvostaa näitä asiakkaita ja heille on tarjolla erilaisia etuuksia. Kallessa on monta erilaista musiikkipuolta ja erityisen tunnettu se on Suomipopbaaristaan. Myös yksityistilaisuudet ovat hyvin esillä ja Kaarlen omat vuosittaiset perinnejuhlat, kuten Kesäjuhla ja Itsenäisyyspäivän varjobileet ovat monille käsitteitä. (Kaarle XII 2014).

Kaarle IIX- yökerhosta tutkija haastatteli 38-vuotiaasta helsinkiläismiestä. Brändistä kysyttäessä miehellä tuntui olevan selkeä kuva siitä, millaisena hän yökerhon näkee. Hän kuvaili yökerhoa legendaariseksi ja vanhaksi mutta trendikkääksi. Lisäksi hänestä yökerhon asiakkaat edustavat laajasti eri ikäryhmiä ja juhliessa Kallessa törmää usein tuttuihin. Lisäksi hyvä palvelu ja halpa kuohuviini tulivat mieleen brändiä pohtiessa. Haastateltavalle esitettiin myös lisää adjektiivivaihtoehtoja hänen oman pohdintansa jälkeen. Näistä hän poimi Kallea kuvamaan business-tyylisyyden perustuen siihen, että Kallessa järjestetään usein esimerkiksi firmojen jatkobileitä. Hän näki Kallen myös suomalaisena, historiallisena, rentona ja tyylikkäänä. Mielinpainuvana ja tärkeänä asiana nähtiin myös ilmainen sisäänpääsy, keskeinen sijainti ja mukava henkilökunta.

Haastateltavan brändikuvaus kohtaa hyvin sitä, millaisena Kaarle tuo itsensä esiin verkkosivuillaan ja Facebook-sivuillaan. Ainakin tällä asiakkaalla tuntuu olevan hyvin selkeä ja positiivinen kuva brändistä. Haastateltavan tutkiessa Facebook-sivuja hän kuitenkin tulee siihen tulokseen, että niillä ei kerrota kovin kattavasti yökerhon tarjonnasta, sivuilla ei ole paljon kuvia, sinne ei ole päivitetty tulevia tapahtumia, eikä sinne ylipäätään julkaista kovin aktiivisesti. Haastateltavan mielestä yökerhon verkkosivut kuvaavat paremmin yökerhon tarjontaa. Haastateltava kuitenkin puolustaa yökerhoa toteamalla, ettei ahkera päivittäminen ja mainostaminen ehkä ole yökerhon tyyliä. Hän toteaa, että kaikki asiakkaat tietävät, mistä Kallessa on kysymys, eikä jatkuva mainostaminen ole tarpeen, sillä ”spesiaali” iltoja on harvemmin. Tässä hän oli siis tutkijan pohdinnan kanssa samoilla linjoilla; ehkä jatkuva mainostaminen ei ole tämän yökerhon kohdalla tarpeen tai sen tyyliä. Voi siis olla, että yökerhon Facebook-sivut edustavat brändiä onnistuneesti, vaikka jatkuvaa päivittämistä ei tapahdukaan. Haastateltavan kommentteja aiheesta näkyy kuvassa 23.

”On aika legendaarinen paikka. Jossa on tietysti porukkaa tosta kahestakymppistä sinne kuuteen kymppiin, aika laaja ikä skaala. Eliikkä jokaselle jotakin vai. ”

”Vanha mutta trendikäs. Oliko siinä jo kaks? Hyvä palvelu”

”No lähinnä tulee silleen että yleensä on aina ollu samaan aikaan tuttuja liikenteessä ku menee sinne justiin kavereiden kanssa yleensä tietysti meneeki mutta sit siellä yleensä tapaa niinku vanhoja tuttuja ja kavereita sit samasta paikasta aina torstaisin. ”

”et ei kyl kovinkaa kovin paljoa oo kuvia ”

” Tietysti täällä on sit ihan linkki omille kotisivuilleen, täältä sitten voi kattoo, josta siellä on sit viel lisää, krhm, nojoo, tää käy ehkä vähän enemmän ilmi tästä tarjonnasta tästä heidän kotisivuiltaan itse asiassa. Näkee miten on skumppatunnit, mikä on kallen se juttu. Täällä itse Facebook-sivuilta ehkä ei löydy sitten sitä tietoa ainakaa ei ota silmään, et ois jossaki mainittu siitä. ”

” Events.. ei oo mitään tulevia bileitä.”

”Ei kovin paljon siis päivityksiä tavallaan, mutta ehkä heidän tyyliään. ”

Kuva 23: Haastateltavan mietteitä brändistä ja Facebook-sivuista

Mies 38-vuotta kertoi käyvänsä silloin tällöin Kaarle IIX Facebook-sivuilla katsomassa, mitä sieltä löytyy ja onko yökerho julkaissut uusia kuvia. Hän myös seuraa uutisvirtaan tulevia julkaisuja. Tietoa tulevista tapahtumista hän kertoi hakevansa lähinnä Kallen virallisilta verkkosivuilta. Hän kertoi myös saavansa yökerholta sähköpostimarkkinointiviestejä.

Haastateltava kertoi, ettei hän koe yleisesti ottaen olevansa ”peukuttajatyyppiä” ja myös kommentointi on hänen puoleltaan melko harvinaista. Tämän takia hän harvemmin ”peukuttaa”, eli tykkää, myöskään yökerhon julkaisuista. Haastateltava ei ollut koskaan myöskään julkaissut mitään yökerhon Facebook-sivuilla. Hän kuitenkin kuvaili olevansa ihan kiinnostunut siitä, mitä yökerho julkaisee, sillä häntä kiinnostaa mitä yökerhossa tapahtuu. Hän koki kuitenkin tuntevansa melko hyvin Kallen tapahtumatarjonnan ja tästä syystä mainostettavat tapahtumat olivat usein tuttuja. Haastateltava kertoi myös käyvänsä yökerhossa pääasiassa torstaisin, jolloin siellä oli hänen mielestään parhaimmat bileet.

Tärkein syy Facebook-sivuilla vierailemiseen oli se, että pääsee katsomaan, onko yökerho julkaissut uusia bilekuvia juhlijoista. Haastateltava ei ollut kuitenkaan koskaan tagannut itseään mihinkään yökerhon julkaisemaan kuvaan. Ystävä oli kuitenkin joskus tagannut haastateltavan kuvaan. Kuvien lisäksi julkaisuista mielenkiintoisimmat käsittelivät tulevia tapahtumia ja bileitä. Haastateltava koki, ettei ollut kovin aktiivinen yökerhon Facebook-sivuilla. Hän kertoi

käyvänsä sivuilla noin kaksi kertaa kuussa. Haastateltava ei myöskään kokenut yökerhon olevan kovin aktiivinen omilla Facebook-sivuillaan verrattuna muihin yökerhoihin. Muutama esimerkki haastateltavan kommenteista liittyen aktiivisuuteen on esitelty kuvassa 24.

”No käyn täällä silloin tällöin tsiigailemassa ja tosiaa näähän tulee sitte näkymään omille sivuille myös tai niistä sai vinkin, linkin, niin sanotun vinkin lähinnä että jos siel tapahtuu jotakin. Ja ite tääl käy sitte ehkä sillon tällön vaan, katselemassa onko sielt mitään tullu, jotain bilekuvia tai jotain vastaavaa ja yleensä käyn sitte täälä kallen virallisilla sivuilla sitte kattomassa noita tapahtumia ehkä enempi koska yleensä sinne tulee tai sieltä itse sen tiedon haen lähinnä.”

”Hyvin harvoin täytyy sanoa että en oo semmonen niinku peukuttajatyyppe kautta kommentoija kovinkaan innokkaasti että näitä baari juttuna niin aika harvoin tulee peukutettua.”

Kuva 24: Haastateltavan ajatuksia aktiivisuudesta

Yökerhon Facebook-sivuilla haastateltava piti erityisesti kuvista, perus tiedoista ja siitä, että sivuilla oli linkki varsinaisille kotisivuille. Linkki oli hänestä tärkeä, sillä verkkosivut olivat hänen mielestään Facebook-sivuja informatiivisemmat. Osoite ja kartta Facebook-sivun etusivulla olivat hänen mielestään hyvä juttu. Myös baarin arvosana haastateltavan mielestä kiinnostava lisä etusivulla. Kuvassa 25 on kuvattuna eräs haastateltavan kommenteista liittyen asiakaskokemuksiin sivuilla.

”No ei mua kyllä oikeestaan mikään ärsytä. Mutta jos kattoo täältä kotisivuilta täältä löytyy nää skumppatunnin ajat ynnä muut miten se baari on auki mitkä päivät per viikko, tai kyseinen viikko mitä ehkä täältä nyt ei heti niinku ainakaa mun silmiin osu et täälä ei näy se tieto miten tää baari on auki kautta miten siel on halpaa skumppaa tarjolla. Jos joku uus tänne tulis ni sit sen pitäs hakee se tieto sieltä kotisivuilta. Et se vois olla täälki mainta näil sivuilla että miten se skumppa ja millon se on halpaa.”

Kuva 25: Haastateltavan mietteitä asiakaskokemuksista

Yökerhon Facebook-toiminnassa mikään ei erityisemmin ärsyttänyt haastateltavaa. Hän kuitenkin löysi omasta mielestään puutteita Facebook sivuista, hänen ei löytänyt sivuilta helposti yökerhon täydellisiä aukioloaikoja, eikä tietoa suosikkitapahtumastaan ”skumppatunneista”. Myöskään yökerhon sisäänpääsyn hintaa ei hänestä mainittu Facebook-sivuilla. Haastateltavan mielestä myöskään yökerhon monipuolinen musiikkitarjonta ja yökerhon erilaiset osa-alueet, kuten disko ja baarit oli esitelty heikosti.

6.3 DTM: haastattelun tulokset ja analyysi

DTM:n verkkosivut ovat selkeästi Facebookin ohella merkittävä markkinointikanava. Sivut ovat Facebook-sivujen tavoin värikkäät, monipuoliset ja informatiiviset. Vaikuttaa siltä, että yökerhon Facebook-sivut ja verkkosivut seuraavat samanlaista linjaa ja sisältö vaikuttaa yhteiseltä. Verkkosivuilla kuvaillaan Facebook-sivua tarkemmin, minkälainen yökerho DTM on. Verkkosivuilla kerrotaan, että DTM on Pohjois-Euroopan suurin homo baari ja yökerho ja sitä kuvaillaan myös Suomen gay-yöelämän kiistattomaksi ykköseksi. Lisäksi kuvaillaan tarkasti yökerhon monipuolista baari- ja musiikkitarjontaa, sekä monipuolista asiakaskuntaa. Asiakkaalle luodaan kuva brändistä, joka on monipuolinen, suvaitsevainen ja oma alansa ykkönen. (DTM 2014).

DTM-yökerhon tiimoilta haastateltiin 25-vuotiasta työssäkäyvää helsinkiläisnaista. Kysyttäessä brändistä, hänellä oli heti mielessään kolme adjektiivia; nuorekas, asiakaslähtöinen ja kansainvälinen. Myöhemmin hän mainitsi vielä adjektiivit positiivinen ja menevä. Tärkeänä asiana DTM-brändissä haastateltava piti myös sitä, että kyseiseen homobaariin ovat tervetulleita kaikki, seksuaaliseen suuntautumiseen ja ulkonäköön katsomatta. Haastateltavan sanoin; kaikki hyväksytään sellaisina kuin he ovat. Lisäksi yökerhossa vallitsee hänen mukaansa aina hyvä tunnelma, eikä hän ollut koskaan nähnyt esimerkiksi minkäänlaista tappelua yökerhon tiloissa.

Positiivisia tunteita herättää se, että palvelu on aina hyvää, asiantuntevaa ja rentoa ja yökerhossa on lähes aina paikalla tutut, iloiset työntekijät. Mieleenpainuvinta on yleinen toimivuus; hyvä asiakaspalvelu ja miellyttävät tilat. Haastateltavan selailessa apuadjektiiveja, hän löysi aiemmin mainitsemiensa ominaisuuksien lisäksi yökerhoa kuvaamaan vielä seuraavat adjektiivit: lämminhenkinen, trendikäs ja rento. Lisäksi opiskelijaystävällisyys näkyi hänen mielestään arkipäivien spesiaali-illoissa, jolloin hinnat ovat viikonloppua alhaisempia. Erityisesti narikkapalvelu toimi haastateltavan mielestä erinomaisesti, sillä maksetun pääsylipun hintaan kuuluu aina myös eteispalvelumaksu. Yökerhossa on myös haastateltavan mielestä kiinnostava tapahtumatarjonta ja monipuolinen musiikkitarjonta. Haastateltava nainen koki, että Facebook-sivut kuvaavat erinomaisesti sitä, millaisena hän kokee yökerhon. Yökerhon julkaisutyyli on persoonallinen ja asiakaslähtöinen. Facebook-sivuilta löytyi hänen mielestään heti tarpeellista tietoa, kuten tietoa tulevista tapahtumista. Haastateltava kuvaili brändiä esimerkiksi kuvassa 26 näkyvällä tavalla.

”No teitysti ihan senki takii etku DTMmä on kuitenkin niinku gay, gay-klubi vaikka toki siis paljon myös heteroita. Mut ehkä just semmonen et niinku sinne voi mennä ihan kuka tahansa, ihan millasena tahansa et hyväksytän kaikki sellasena ku ne on.”

”No siis ehkä yleisesti se niinku asiakaspalvelu et se on sellasta tosi rentoo. Et mun mielest se sopii hyvin niinku siihen DTM:n konseptiin must tuntuu et sinne palkataan aika saman tyyllisiä ihmisiä, siin säilyy sellanen rentous ja hyvä asiakaspalvelu. ”

”-- Se mikä mul tulee niinku ensimmäisenä aina mieleen on se että kun on niinku ollu viikonloppu esimerkiks lauantai ihmiset on ollu juhlimassa ni DTM yleensä postaa Facebook-sivulle vaikka ”olipa mieletön ilta, kiitos kaikille juhlijoille ja toivottavasti pääsitte turvallisesti kotiin” ja tosi semmonen rento ja niinku et tulee semmonen olo et joku ihminen kuka on siel töissä, menee sen työpäivän tai yön jälkeen koneelle ja kirjottaa ja niinku kiittää asiakkaita eli mun mielest nää nettisivut tai Facebookin nää nettisivut on tosi nuorekkaat ja rennot. Tääl käytetään hymiöitä. Joo.”

Kuva 26: Haastateltavan mietteitä DTM:n brändistä

DTM-yökerho vaikuttaa haastateltavan ajatusten ja yökerhon Facebook-sivujen perusteella olevan todellinen hyvän mielen yökerho; paikka jossa pidetään hauskaa ja pidetään huolta toisista. Voidaan nähdä, että DTM todella yrittää brändätä itseään varsinkin haastateltavan mainitsemina asiakaslähtöisenä ja kansainvälisenä; onhan sen julkaisutyyli varsin rento, persoonallinen ja henkilökohtainen. Koska kyseessä on pohjoismaiden suurimpana gay-klubina mainostettava yökerho, kerää se myös paljon esimerkiksi turisteja ja tätä kautta yökerho on myös hyvin kansainvälinen. Yökerhon Facebookissa välittämä brändikuva kohtaa erinomaisesti sen kanssa, kuinka haastateltava kuvaili yökerhoa. Myös tutkijan havainnointijakson aikana saama kuva vastaa haastateltavana käsitystä yökerhosta.

Haastateltavan mielestä on mukava pysyä ajan tasalla siitä, mitä yökerhossa tapahtuu. Hän seuraa uutisvirtaansa tulevia julkaisuja yökerholta ja tämän lisäksi vierailee silloin tällöin suoraan Facebook-sivuilla. Vierailun syynä on usein bileillan kuvien etsiminen tai tulevien tapahtumien etsiminen. Haastateltava tykkää silloin tällöin julkaisuista, mutta kokee silti seuraajana olevansa lähinnä tarkkailija, eikä kovin aktiivinen osallistuja. Hän kuvailee aktiivisuuttaan kommentissa, joka näkyy kuvassa 27. Noin kerran kuussa haastateltava kertoi kommentoivansa jotain DTM:n julkaisua tai tykkäävänsä jostain julkaisusta. Erityisesti suuret tulevat tapahtumat ja niistä tiedottaminen kiinnostaa haastateltavaa, ja näihin liittyviä julkaisuja hän seuraa mielellään.

Haastateltava ei ollut koskaan tagannut itseään mihinkään DTM:n julkaisemaan kuvaan. Hän oli kuitenkin tagannut ystävänsä ja hänen ystävänsä oli tagannut hänet. Haastateltava ei ollut myöskään koskaan julkaissut itse mitään yökerhon sivuilla.

"No en itte hirveesti, siis joskus jos tulee vaikka jotain kuvia vaikka niinku viikonlopulta sinne ni saatan tykätä jostain kuvista, mutta en muuten itte oo aktiivinen muuten ku käyn kyttäämässä. -- (Kysyttäessä, miksi seuraa) Lähinnä sen takii et pysyy niinku ajan tasalla, nehän tulee mun news feediin koska mä oon tykänny siitä. Just et onks jotain erikoista tulossa tai näin. Se on ihan kiva tietää."

Kuva 27: Haastateltava miettii aktiivisuuttaan

Haastateltava pitää erityisesti siitä, että yökerhon viestintä on asiakaslähtöistä. Julkaisuista tulee sellainen olo, että jopa haastateltava itse olisi voinut kirjoittaa ne; ne ovat henkilökoh-
taisia, puhuttelevia ja rentoja. Kuvat kiinnittävät haastateltavan huomion paremmin kuin pelkkä teksti. Videot haastateltava koki hieman hankaliksi, koska esimerkiksi julkisilla paikoil-
la niitä on vaikeampi katsoa kuin esimerkiksi juuri kuvia. Bileiltöina haastateltava käy katso-
massa, mitä yökerhossa on tarjolla. Silloin on tärkeää, että sivuilla näkyy selkeästi illan ta-
pahtuma ja esimerkiksi tiedot sisäänpääsymaksusta. Kaksi asiakaskokemukseen liittyvää kom-
menttia näkyy kuvassa 28.

(Kysyttäessä, mikä ei kiinnosta yökerhon julkaisuissa.) "Ehkä lähinnä sitte jos tavallaan jotain tietty asiaa ehkä toistottaa monta kertaa, ni sillee jos on toistuva sama. Mä ymmärrän sen et jos vaikka infotaan et tammikuussa on tulossa joku iso juttu ja sit ku se iso juttu on tulossa ni vaik päivää ennen et ne on huomenna. Mut sit jos tavallaan useemman kerran, ni se on ehkä semmonen."

"No ei, ei oikeen muuta ku se mun mielest ne eroo aika paljon niinku muiden yökerhojen Facebook-sivuista, sillee niinku positiivisella tavalla silmään. Tulee sellanen olo et sinne on tosi tervetullut. Ja uskon, et jos sinne vaik ite postais, kysyis vaik jotain, ni varmasti sais vastauksen nopeesti et."

Kuva 28: Kokemuksia DTM:n Facebook-sivuista

Tapahtuman jälkeen on mukava katsoa, onko yökerho julkaissut kuvia bileillalta. Yökerhon julkaisuista ei kiinnosta ne julkaisut, joissa samaa asiaa mainostetaan samalla tavalla useita

kertoja. Haastateltavan mielestä DTM:n Facebook-sivut eroavat positiivisesti muiden yökerhojen Facebook-sivuista. Hän esimerkiksi uskoi, että asiakkaiden ”postauksiin” reagoitaisiin nopeasti.

6.4 Tiger: haastattelun tulokset ja analyysi

Tigerin yökerhon johtaja Mark Middleton määritteli yökerhonsa brändin sähköpostilla lyhyesti ”Helsinki’s most International nightclub with a panoramic view of the city center ” eli Helsingin kansainvälisimmäksi yökerhoksi, josta on panoraamanäkymä keskustaan. Verkkosivuilla on esillä vain perustiedot yrityksestä ja sieltä onkin linkki Facebook-sivuille (Tiger 2014). Tämä kertoo siis siitä, että Facebook-sivut ovat Tigerin merkittävin markkinointikanava Internetissä. Itse verkkosivut, johon kuuluu vain yksi etusivu, vaikuttavat tutkijan mielestä hieman tyyli-
tään ja ilmeeltään vanhanaikaisilta, eivätkä ne ehkä anna brändistä yhtä mielekästä kuvaa kuin yrityksen Facebook-sivut.

Haastateltava 19-vuotias Helsingissä asuva mies kuvaili Tigerin brändiä korkeatasoiseksi, mutta kuitenkin kaikille avoimeksi. Hänen mielestään yökerholla on selkeä brändi, joka erottuu muista yökerhoista. Haastateltavan oli kuitenkin vaikea kuvailla yökerhoa heti millään tietyillä adjektiiveilla. Haastateltavan mielestä Tiger on hyvä yökerho, sillä siellä on monta eri tyyliä yhden yökerhon sisällä ja asiakkaat voivat valita mieleisensä eri baareista ja musiikkityyleistä. Haastateltava piti erityisesti viikonlopun tunnelmasta, johon kuului myös sunnuntai-
bileet. Lisäksi hänen mielestään yökerhon hinnat ovat kilpailukykyiset. Mieleenpainuvimmaksi seikaksi yökerhossa haastateltava mainitsi laajan asiakaskunnan ja hyvän henkilökunnan.

Apuadjektiiveista haastateltava valitsi yökerhoa kuvaamaan sanat trendikäs, nuorekas ja opiskelijaystävällinen. Asiakaskunta oli hänestä melko nuorekasta ja paikka on tunnettu myös opiskelijajubileistaan. Hänen mielestään palveluihin liittyvissä seikoista oli hyvää se, että juomatarjonta on monipuolista eri asioihin erikoistuneiden baaritiskien ansiosta. Myös RAY:n Black Jack pöytä nosti haastateltavan mielestä yökerhon tasoa. Yökerhon palvelu oli hänestä hyvää ja erityisesti ovimiespalvelun hän koki asiakasystävällisenä. Yökerhon brändäyksessä hänen mielestään auttaa hyvin yökerhon oma kanta-asiakaskortti, jolla saa erilaisia etuja yökerhosta. Tuotteita ja palveluita kuvaavista apusanoista hän poimi vielä seuraavat asiat: keskeinen sijainti, hulppeat näkymät ja varsinkin aikaisemmin vahvasti läsnä olleen VIP-tilojen korostuneisuuden.

Haastateltavan mielestä Tigerin Facebook-sivut olivat ehdottomasti yökerhon näköiset. Hänen mielestä sivuilta huokui ehdottomasti hänen mainitsemansa nuorekkuus ja trendikkyys. Tyylikkyys näkyi hänen mielestään Facebook-sivuilla esimerkiksi tyyllittelyn klassisissa linjoissa ja värimaailmassa. Myös sivulla nähtävät kuvat korostavat haastateltavan mukaan nuorekkuutta

ja trendikkyyttä. Julkaisutyylissä on korostettu valokuvaa ja videota, jotka haastateltavan mukaan toimivat erinomaisesti yökerhon brändäyksessä ja konseptissa. Oma brändi näkyi haastateltavan mukaan yökerhon kaikessa Facebook-toiminnassa. Haastateltavan kommentteja aiheesta kuvassa 29.

”Tota, yökerho Tigerin brändi, öö ehkä se on omasta mielestä niinku ... semmonen niinku toi jokaselle avoinna oleva, high class -meininki, elikkä tämmönen annetaan, annetaan selkeesti tota kuluttajalle tämmönen tota öö vähän paremman, paremman yökerhon, yökerhon tota kuva elikkä oikeen tämmöstä öö, high class -meininkiä.”

”Sekä nää selkeesti nää kaikki kuvat mitä tänne on laitettu on tämmösii, korostaa tätä nuorekkuutta ja trendikkyyttä ja... ehtomasti tällänen tietynlainen konsepti, konsepti ja brändäys menee tääl näitten sivujenki läpi. On sekä tota elävää kuvaa että still-kuvaa. Ja niihin on nimenomaan myös panostettu. Toimii ehtomasti kyllä tälle, tälle yökerholle.”

Kuva 29: Haastateltavan mietteitä Tigerin brändistä ja Facebook-sivuista

Haastateltava oli yökerhon johtajan Mark Middletonin kanssa samaa mieltä siitä, että yökerhon näkymät ovat poikkeukselliset ja hulppeat. Tämä on yksin brändin tärkeimmistä konkreettisista erikoisuuksista. Haastateltava kuvaili myös asiakaskuntaa monipuoliseksi ja tämä kohtaa myös Middletonin mainitseman kansainvälisyyden kanssa. Haastateltava tuntu myös päässeensä sisälle yökerhon trendikkääseen brändiin ja oli huomannut sen, että Facebook-markkinointiin on panostettu paljon ja se on brändin muodostumisen ja kehittymisen kannalta merkittävä toimintatila. Myös esimerkiksi yökerhon itse erikoisuudekseen määrittelemät drinkit olivat myös haastateltavan asiakkaan tietoisuudessa ja niihin oli kiinnitetty huomiota. Vain kuttaa siltä, että tämäkin yökerho on onnistunut edustamaan Facebook-sivuillaan yökerhonsa brändiä siten, että se kohtaa asiakkaan näkemyksen kanssa.

Haastateltava kuvaili olevansa Facebook-sivujen ”peruskäyttäjä”. Tähän kuului satunnaista tiedonhakua ja informaation etsimistä sekä biletunnelmaan virittäytymistä. Hänen mielestään oli hyvä, että sivuilta pystyy helposti tarkastamaan esimerkiksi aukioloajat, asiakaskuntaa, sekä spesiaalipäivien tarjontaa, kaikkea kuvan ja tekstin muodossa. Haastateltava seuraa yökerhon julkaisuja aktiivisesti uutisvirrassaan muun toiminnan ohella päivittäin. Haastateltava menee konkreettisesti Facebook-sivuille yleensä silloin, kun hän etsii jotain konkreettista tietoa tai haluaa katsoa bileistä julkaistuja kuvia. Yökerhon kuvajulkaisuista haastateltava seuraa, minkälainen meininki yökerhossa on ollut ja ketä siellä on käynyt.

Haastateltava mies kommentoi harvoin yökerhon julkaisuja, mutta kertoi harrastavansa usein tykkäämistä. Tykkääminen kohdistuu erityisesti kuviin, joissa on joko omia tuttuja tai julkisuuden henkilöitä. Haastateltava ei ollut koskaan tágännyt itseään mihinkään julkaistuun kuvaan, mutta hän kertoi, että hänet oli muutamaan kertaan tágätty jonkun toisen toimesta. Haastateltava ei ollut myöskään koskaan julkaissut mitään Facebook-sivuilla, eikä pitänyt sitä kovin todennäköisenä myöskään tulevaisuudessa. Kokoelma haastateltavan ajatuksista liittyen aktiivisuuteen kuvassa 30.

”Noo sanotaanko tota niin et nehän tulee tonne news feediin tota omaan uutisvirtaan kuitenkin lähestulkoon päivittäin, lähestulkoon viikottain eli tulee sitte siinä ohessa seurattua, seurattua melko aktiivisesti.”

”No henkilökohtasesti tosi vähän kommentoin mutta selkeesti tykkään myös tykkään esimerkiksi kuvista jos on, jos on tuttuja, tuttuja tai muita, muita tota tunnettuja henkilöitä. Niist tulee ehottomasti tykätty kyllä.”

”No yleensä meen ettii jotain informaatioita tai nimenomaan katon näit kuvii läpi et minkäläist jengii siellä on käyny ja minkälainen meno siel on ylipäätänsä ollu.”

Kuva 30: Haastateltava miettii aktiivisuuttaan sivuilla

Haastateltavan mielestä yökerhon Facebook-sivut kuvaavat onnistuneesti yökerhon brändiä ja ne ovat haastateltavan mielestä trendikkäät. Haastateltava kiinnittää huomiota erityisesti nuorekkaaseen ja ajan tasalla olevaan julkaisutyyliin, johon kuuluu esimerkiksi runsas hash tagien -käyttö. Myös esimerkiksi bileillat ja tapahtumat on nimetty nuorekkaasti ja mielenkiintoisesti. Haastateltavan ajatuksia asiakaskokemuksiin liittyen näkyy kuvassa 31.

”No, onhan toi julkasujen tyyli tosi nuorekas, hashtagien käyttö ja tämmönen niinku öö netissä ajan tasalla oleva julkasumuoto. Varmaan just nää hashtagit sun muut öö klubien tai näitten tota tapahtumien nimeämiset sun muut on tosi, tosi niinku tyypillisii tälle yökerholle ja sitä kaut iskee nimen omaan, nimenomaan porukkaan. ”

”Ei kiinnosta.. Totaa.. Mitähän tähän nyt sit sanois. En osaa sanoo, mul ei tuu nyt ensimmäisenä mieleen mikä ei ois, mikä ei kiinnostas. Ehkä semmoset et jos tulee news feediin et vaik et Tiger päivitti kansikuvan ni ei välttämättä oo semmonen mielenkiintosiin jos se on jostai uudenvuoden raketeista ja joulukuusista, ni se ei oo niinku semmonen informaatiolta niin vähäinen et se ei henkilökohtaisesti mieleenpainuva juttu.”

Kuva 31: Haastateltavan kokemuksia The Tigerin Facebook-sivuista

Epämielenkiintoisena julkaisuna hän piti kansikuvan vaihtoa, koska niistä hän harvemmin saa mitään erityisen tärkeää informaatiota. Toisinaan myös hash tagien -käyttö menee liiallisuuteen ja julkaisun pääidea jää turhan informaation alle. Myöskään toisten asiakkaiden mielipiteitä ei kovin helposti löydä yökerhon Facebook-sivuilta.

6.5 Namu: haastattelun tulokset ja analyysi

Namun verkkosivuille mentäessä tulee heti selväksi, että VIP-asiakkaat ja julkiset ovat täällä suuressa roolissa. Etusivulla on kuva yökerhossa vierailleista suomalaisista julkisuudenhenkilöistä. Yökerhon määritelmä on verkkosivuilla Namu Nightclub and VIP Lounge ja verkkosivuilla merkittävästi esillä ovat myös yksityistilaisuudet ja kanta-asiakkuus, jotka eivät Facebook-sivulla ole niin suuressa roolissa. Yökerhon verkkosivut ovat huomattavasti Facebook-sivua selkeälinjaisemmat, väriykseltään yksinkertaisemmat ja vähäeleisemmät. Verkkosivut ovatkin ehkä tarkoituksella enemmän yksinkertaistetut ja tarkoitettu edustamiseen ja mahdollisesti enemmän myös business-to-business markkinointiin. Brändillä voikin olla hieman erilaisia ilmaisemismuotoja riippuen kohderyhmästä. (Namu Ravintolat Oy 2014).

22-vuotias haastateltava nainen koki, että Namun brändi on melko toimiva ja selkeä. Hänen mielestään Namu hakee asiakkaikseen Helsingin nuorekkainta ja tyylikkäintä porukkaa, suorastaan eliittiä. Hänen mielestään Namu eroaa muista yökerhoista siinä, että se markkinoi itseään aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja julkaisee Facebook-sivuillaan myös paljon esimerkiksi kuvia julkisuuden henkilöistä, jotka vierailevat yökerhossa. Vaikka haastateltava ei enää käy niin aktiivisesti Namussa, alun perin hänen huomionsa kiinnitti erityisesti yökerhon miellyttävä visuaalinen ilme ja musiikkitarjonta. Myös kaverit viihtyivät yökerhossa. Nykyään

asiakaskunta on kuitenkin ja musiikkitarjonta muuttunut, mikä ei miellyttänyt haastateltavaa. Mieleenpainuvinta yökerhossa on hänen mielestään loistavat baarimikot ja heidän tekemänsä drinkit. Hänen mielestään yökerho on mukavan iso ja tyylikäs ja siellä on kiva viettää aikaa.

Kysyttäessä, millaisin adjektiivein haastateltava kuvailisi yökerhoa, hän vastaa värikäs, monipuolinen ja tyylikäs. Selaillessaan tämän jälkeen haastattelun apuadjektiiveja hän löytää vielä yökerhoa kuvaamaan termit trendikäs, kallis ja tarkka tyyllirajaus. Yökerho oli hänen mielestään trendikäs, sillä sitä uusitaan usein ja soitettava musiikki ja asiakkaat ovat myös trendikkäitä. Kalliiksi hän koki yökerhon, sillä yksi drinkki voi helposti maksaa jopa viisitoista euroa. Tarkka tyyllirajaus näkyy siinä, että asua on mietittävä ennen Namuun menemistä.

”Narikkapalvelu” ei haastateltavan mielestä oikein toimi yökerhossa, sillä sinne kertyy nopeasti jonoa. Myös baaritiskillä joutuu monesti odottamaan kauankin. Haastateltava koki kuitenkin, että Namun asiakaspalvelu oli asiantuntevaa, musiikkitarjonta monipuolista ja sijainti keskeinen. Yökerhon Facebook-sivut kuvaavat asiakkaan mielestä hyvin yökerhoa. Sivut ovat värikkäät ja julkaisuissa vilisee julkkiksia. Sivuilta löytyi myös tärkeitä perustietoja yrityksestä. Haastateltavan mietteitä brändistä ja Facebook-sivuista kuvaassa 32.

”No brändinä se on aika toimiva. Se on aika selkee. Et ne halua just sitä, ehkä mä miellän sen niin et ne halua eliittiä niinku Helsingin et nää fiinimmät tyylikkäämmät nuorekkaat ihmiset et se ois niiden mitä ne hakee.”

”No asiantunteva palvelu, totaa jos esimerkiksi baarimikoilt kysyy et mitä, mitä suosittelee tai joku vähä tän tyyppinen ni ne osaa kyl aika hyvin tehdä ja kertoo siitä mikä vois olla hyvä, et se on niinku sellanen et se tietää niinku jos mä pyydän jonku drinkin ni se oikeesti maistuu siltä ku se et se on sit jotain ihan huuhaata tai ehkä vähän sinne päin.”

”nääh on tosi värikästä, niinku mä sanoin siitä et pyritää niinku sponsataan sitä paikkaa mimmosii ihmisii siel on ni aika selkee viesti, näytetään et on Sedu Koskista ja on Esko Eerikäistä et sil pyritää niinku haippaa sitä et tääl käy niinku eliitti periaattees et niinku halutaan näyttää.”

Kuva 32: Haastateltava miettii Namun brändiä

Haastateltava oli selkeästi huomannut, että SoMe-markkinointi on suuri osa Namun brändiä. Namun suosimat brändiä kuvaavat videot myös tuntuivat miellyttävän ainakin tätä asiakasta. Asiakas oli myös huomionnut sivuilla esiteltävät julkisuudenhenkilöt ja aistinut VIP-tyyllisen ilmapiiirin, jotka molemmat vaikuttivat olevan suuressa roolissa Namun brändäyksessä. Yökerhon Facebook-brändäys ja asiakkaan kokema brändikuva tuntuivat vastaavan toisiaan hyvin.

Haastateltava oli käynyt itse Facebook-sivuilla vain muutaman kerran aikaisemmin. Hän kuitenkin kertoi joskus käyneensä katsomassa bilekuvia ja katsomassa, millaisia tapahtumia Namussa on tulossa. Nyt hänen Namussa käymisensä oli kuitenkin vähentynyt, sillä hänellä ei ollut paikasta enää niin hyvää fiilistä kuin aiemmin. Viikonloppuisin hän kuitenkin kertoi seuraavansa yökerhon julkaisuja.

Haastateltava ei ollut koskaan kommentoinut mitään yökerhon julkaisua, julkaissut sivuilla, eikä tágännyt itseään yökerhon kuviin. Julkaistuja kuvia oli kuitenkin mukava selailla ja niistä etsiä itsensä bileillan jälkeen, jos tietää, että valokuvaaja on ollut liikkeillä yökerhossa. Eniten haastateltavaa kuitenkin kiinnostivat Namun julkaisut, jotka käsittelivät tulevia tapahtumia, sillä haastateltava on suuri musiikin ystävä ja kavereiden kanssa ulkona käyminen kuului hänelle mieluisiin tekemisiin. Haastateltavan suosikki musiikkigenreihin kuuluvat hiphop, rap ja reggaeton, ja hän etsii mielellään kyseisiin musiikkityyleihin liittyviä tapahtumia. Hänen mielestään on myös tärkeää tietää, jos yökerhossa on jotain erityisiä tapahtumia, jotka saattavat rajata yökerhon tarjontaa, ja tämänkin takia yökerhon julkaisuja on hyvä seurata.

Haastateltava toivoi, että Namu selvittäisi vielä aktiivisemmin, esimerkiksi kyselyillä, minkälaisia tapahtumia asiakkaat toivoisivat. Hänen mielestään yökerhojen tapahtumat yleisesti ottaen helposti toistavat itseään. Hän vastaisi mielellään yökerhon esittämiin kysymyksiin, jos saisi sillä tavoin ääntään kuuluviin, tähän liittyviä kommentteja kuvassa 33.

”No kyl.. mun mielest olis ehkä kiva jos olis viel aktiivisemmin noit tapahtumii tai se et kyselyitä ehkä ennemmin mitä porukka haluis et siel tehään must tuntuu et se on hirveen monessa, joka vuos joku samantyyppiset tapahtumat et on jotku pikkutuhmat pikkujoulut tyyliin joka vuos tai jotai vastaavaa. Ois hähän sellast erilaista koska must tuntuu et kaikki saman tyyppiset tapahtumat on joka vuos kaikis baareissa.”

”Joo. Joo kyl mä yleensä jos on just jotai tollasii kyselyitä sellasis paikois mis ite käy ni oli se sit ravintola tai baari ni kyl tykkään sitä ku sä oot kumminki niinku asiakas ni sillon sä saat vähän niinku omaa ääntäs kuuluviin. Ja mä en oo mun mielest ainakaa koskaa huomannu et heil olis ollu koskaan mitään sellast kyselyy, mitä asiakkaat toivois tai muutoksii tai mitää tämmöst.”

Kuva 33: Haastateltavan toiveita liittyen Namun Facebook-aktiivisuuteen

Haastateltavan mielestä Namu on aktiivinen julkaisija ja Facebook-sivut ovat selkeät. Julkaisuissa on paljon ”promoamista” tulevista bileistä ja asiakkaita viritellään tunnelmaan kuvilla,

joissa esiintyy esimerkiksi illan vetäjiä ja vihiä tulevista bileistä. Haastateltavan kommentteja kuvassa 34.

”No silleen onhan noi selkeet, Facebookin se oma pohja. Aika aktiivisestihan ne julkasee mutta tota aika paljon siel on sellasii kuvii et tänään on pikkujoulut ja siel on mimmit skumppapullojen kans tai jotain vastaavaa. Et se on sille ihan kiva et ne promoo et hei tääl on vähän tämmöst erikoista et pääsee maistelee sitä tai tätä, et kyl se on semmonen kiva. Ja sit ku nää on tosi värikkäät nää niiden kuvat sit siin on vähä semmost actionii. Tosi kiva.”

”Ehkä se just tämmösten Esko Eerikäisten ja tämmösten niinku promoominen koksa ku mun mielest se ei tuo mitään lisää sille baarille. En mä käy siel siks et siel käy joku Niko Nousiainen tai Esko Eerikäinen ehkä joskus sillon tällön ni ei mun mielest sen ei pitä olla se juttu minkä takii ihmiset menee sinne baariin.”

”Mä tykkään videoist koska se näyttää niinku konkreettiselta koska kuva on aina semmonen et se voi olla vaan valmiiks tehty set uppi, et siin on vaa joku ja otetaan sust nyt kuva tässä. Mut just et jos otetaa jostai bileis videoo ja näin ni ei niille ihmisille oo sanottu et hei nyt sä näytät iloselta tässä, et sua kuvataan vaan se et jos siel on oikeesti hyvä meininki ni mun mielest on kuva et se näytetään myöski et porukka tykkää, on niinku kivaa. Ni se on ehkä semmonen mistä mä tykkään.”

Kuva 34: Haastateltavan kommentteja Namun Facebook-sivuista ja -toiminnasta

Haastateltava koki, että julkkiksilla pröystäily on hänen mielestään ärsyttävää. Julkaisumuo- doista hänen mielestään paras on videokuva, jossa tilannetta ei pysty niin helposti lavasta- maan ja tunnelma välittyy aidosti.

7 Yhteenveto teoriapohjan, havainnoinnin ja teemahaastattelujen pohjalta

Haastattelujen sisältöä alettiin järjestellä ensin keräämällä kaikki samaan teemaan liittyvät kommentit oman otsikkonsa alle. Samalla jätettiin huomiotta asiat, jotka eivät kuuluneet tut- kittavien teemojen piiriin. Kaikki haastattelut olivat eri yökerhoista, mikä tekee vastauksien yhtenäistämistä haastava. Kuitenkin teemojen alle saatiin myös yhdenmukaisia vastauksia ja näitä huomioita on kerätty tähän lukuun. Lisäksi tähänkin osuuteen haluttiin lisätä vielä muutamia kiinnostavia, yksittäisiä kommentteja kuvaamaan haastateltavien ajatuksia.

Vastauksista pyrittiin löytämään yökerhon kannalta mielenkiintoisia ja tärkeitä huomiota liit- tyen heidän Facebook-sivuihinsa ja niiden mahdolliseen kehitystyöhön. Analysoinnissa ja tar-

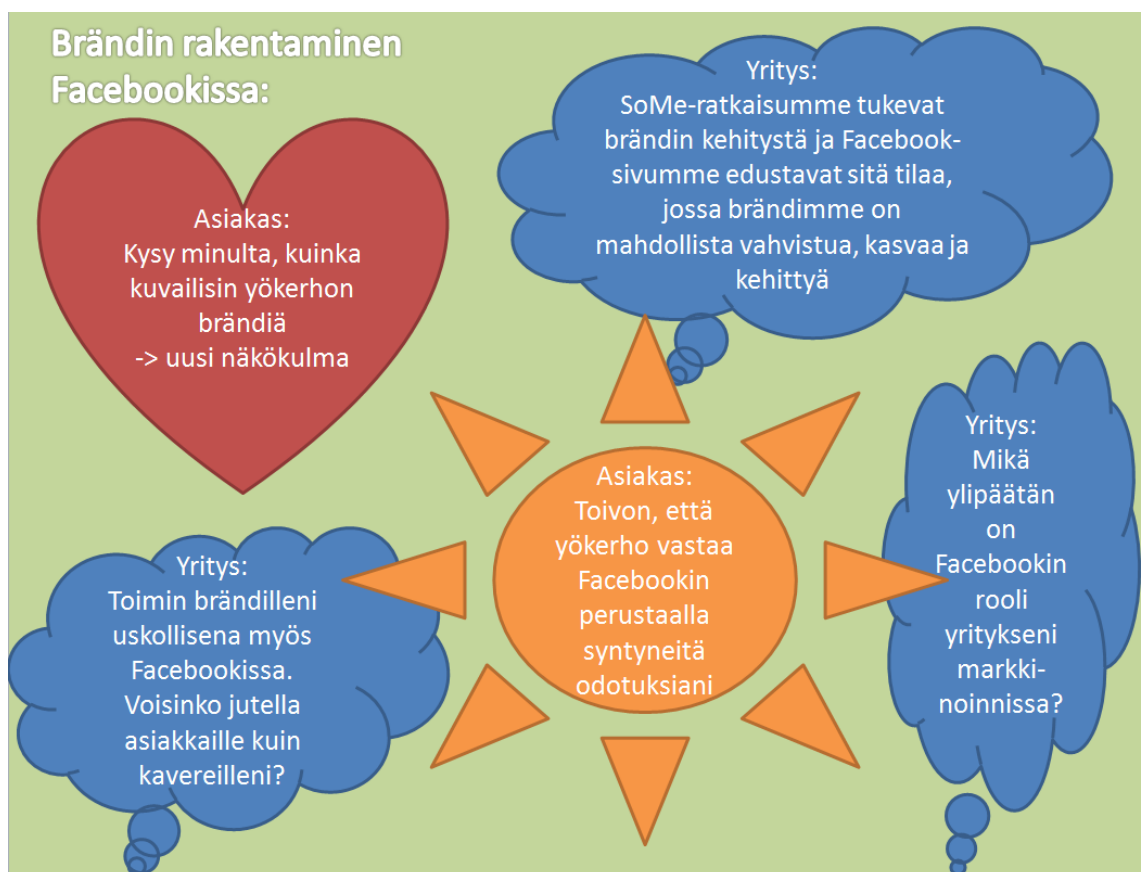
kastelussa pyrittiin keräämään yökerhoille tärkeimpiä vinkkejä siitä, kuinka Facebook-sivut tulisi rakentaa, jotta ne palvelisivat parhaiten niin yökerhon kuin asiakkaan intressejä. Tämä tuodaan ilmi sillä, että sivujen käyttäjän, asiakkaan, ääni tuodaan esiin tuloksissa. Tämän lisäksi tutkijan havainnointijakson aikana huomaamat asiat ja teoriapohjaan tutustuminen ovat pohjana tässä luvussa esitettävillä yökerhojen Facebook-sivu-käyttäytymisen vinkeille. On yökerhojen oman pohdinnan varassa, kuinka he haluavat hyödyntää löydöksiä.

Tutkija on tehnyt ”vinkit yökerholle” -kokonaisuuden teoriaan tutustumisen, havainnointijakson ajatusten ja haastatteluiden pohjalta. Kaikki yksittäiset vinkit eivät ehkä koske jokaista yökerhoa, sillä kaikilla yökerhoilla on omanlainen brändinsä ja tapansa toimia. Kuitenkin vinkikokonaisuus on sellainen, joka kannattaa käydä läpi ajatuksen kanssa. Monet vinkit sopivat kaikenlaisille yrityksille, ei ainoastaan yökerhoille. Tätä vinkkikokonaisuutta voi käyttää esimerkiksi erilaiset start-up yritykset luodessaan uudelle yritykselleen Facebook-sivuja. Vanhemmat yökerhot voivat löytää listassa vinkkejä kehittäessään SoMe- ja erityisesti Facebook-markkinointiaan.

On kuitenkin tärkeää huomioida, että haastattelujen vastauksista ei voi, eikä ole tarkoituksenaan löytää absoluuttisia totuuksia. Vastaukset ovat neljän yksilön henkilökohtaisia mielipiteitä ja ajatuksia, ja niitä tuleekin arvostaa yksittäisinä, ajatuksia herättävinä huomioina. Yhtäläisyydet haastatteluissa voivat kuitenkin kertoa jotain myös laajemmin vallitsemista ajatusmaailmoista. Myös eri ikäryhmän sisällä olevien henkilöiden käytöksessä ja toiveissa voi olla huomattavia samankaltaisuuksia. Haastateltavien iät vastaavatkin pääasiassa kunkin yökerhon asiakaskunnan enemmistön ikää.

7.1 Yhteenveto ja yrityksille kerättyjä ehdotuksia ja asioita, joihin tulee kiinnittää huomiota, liittyen brändikuvan muotoutumiseen

Yhdellekään haastateltavalle ei tuottanut hankaluutta kuvata yökerhon brändiä omin sanoin. Kaikki yökerhot olivat siis onnistuneet luomaan erottuvan brändin, jota asiakkaan on helppo kuvailla. Jokaisella haastateltavalla tuntui olevan selkeä käsitys yökerhon brändistä. Tämä käsitys myös vastasi hyvin pitkälle sitä kuvaa, jota myös yökerho tuntui Facebook-sivujensa kautta edustavan. Kaikkien haastateltavien mielestä yökerhon Facebook-sivut näyttivät juuri sen yökerhon Facebook-sivuilta. Yrityksille poimittuja ehdotuksia ja asioita, joihin tulee kiinnittää huomiota, liittyen brändikuvan rakentamiseen Facebookissa on esitelty kuvassa 35.



Kuva 35: Yritykselle kerättyjä ehdotuksia ja asioita, joihin tulee kiinnittää huomiota liittyen brändin rakentamiseen Facebookissa

Yritykset voisivat rohkeasti kysyä asiakkailtaan, miten he kuvailisivat yökerhoa esimerkiksi kolmella adjektiivilla. Vastauksista he voivat saada hyviä vihjeitä siitä, millaisena asiakkaat kokevat brändin. Vastauksia voidaan analysoida ja sitä kautta pohtia, vastaako tämä yrityksen toiveita ja tavoitteita. Asiakkaat kiinnittävät huomiota kukin erilaisiin asioihin pohtiessaan brändiä ja esimerkiksi tutkiessaan Facebook-sivuja. Asiakkaiden näkökulmaa tutkimalla voikin saada selville sellaisia oman brändin ulottuvuuksia, joita ei ole itse huomannut pohtia ja hyödyntää.

Yritys luo luonnollisesti pohjan hedelmälliselle brändikehittymiselle, vaikka ulkoiset toimijat vaikuttavatkin brändin muotoutumiseen vahvasti. Yritysten tulisi huolehtia siitä, että esimerkiksi SoMe-markkinoinnin ratkaisut tukevat yrityksen puolelta brändin kehitystä ja edustaa sitä tilaa, jossa brändin on mahdollista vahvistua, kasvaa ja kehittyä. Facebook-sivujen tyylin tulee vastata brändin yleistä tyyliä; jos yritykselle ominaista on esimerkiksi yökerhossakin kohdella asiakkaita rennolla otteella, voi asiakkaille puhua tuttavallisesti myös Facebookissa.

Yritysten tulisi varmistaa, että se ei lähetä Facebookissa vääristeltyjä signaaleja. Asiakas olettaa, että hänelle Facebookissa luodut arvolupaukset toteutuvat myös todellisuudessa, kun

hän esimerkiksi vierailee yökerhossa. Facebookin ei välttämättä tarvitse olla esimerkiksi yökerho-yrityksen merkittävin SoMe-markkinoinnin kanava. Yrityksen tulisi kuitenkin huomioida, että Facebook-sivuilla on selkeä linkki merkittävimpään markkinointikanavaan, sillä monelle asiakkaalle Facebook saattaa olla ensimmäinen paikka etsiä tietoa. Yrityksen tulisi myös huomioida, että Facebookin ja esimerkiksi verkkosivujen välittämä brändikuva vastaavat toisiaan, ettei asiakas saa ristiriitaisia signaaleja. Olisi hyvä selventää, mitkä viestintäkanavat ovat tärkeimpiä kuluttajakohaamisessa ja mitkä taas esimerkiksi business-to-business -kohtaamisissa.

7.2 Yhteenveto ja yrityksille kerättyjä ehdotuksia ja asioita, joihin tulee kiinnittää huomiota, liittyen aktiivisuuteen

Aktiivisuutta yökerhojen Facebook-sivulla voidaan käsitellä laajasti kaikkien haastateltavien vastausten kautta. Neljästä haastattelusta sai jo jonkinlaisen kuvan siitä, miten yökerhojen Facebook-sivujen kanssa yleensä toimitaan. Neljästä haastateltavasta kolme kertoi selkeästi seuraavansa yökerhon julkaisuja oman ”news feedinsä” kautta, eli yökerhon julkaisut tulevat suoraan heidän omalle etusivulleen. Kaksi kertoi silloin tällöin käyvänsä katsomassa itse sivuja ja yksi kertoi käyneensä sivuilla vain muutaman kerran. Yksi haastateltavista ei määritellyt sivulla käyntiensä määrää.

Julkaisuja kommentoidaan vain harvoin. Kaksi haastateltavista kertoi kommentoivansa julkaisuja harvoin ja kaksi kertoi, ettei koskaan ole kommentoinut julkaisuja. Yksi haastateltavista kertoi ”tykkäävänsä” kuvista useinkin, mikäli niissä esiintyy tuttuja tai tunnettuja henkilöitä. Kaksi haastateltavaa kertoi tykkäävänsä ylipäänsä julkaisuista harvoin ja yksi ei ole koskaan tykännyt mistään julkaisuista. Kolme neljästä henkilöstä kuitenkin kertoi suoraan olevansa kiinnostunut yökerhon julkaisuista, vaikka ei niihin reagoisikaan. Eniten kiinnostusta herättivät kuvajulkaisut ”bileilloilta” ja kaikki haastateltavat mainitsivat tämän jossain vaiheessa haastattelua. Tämän lisäksi kaikkia kiinnostivat tulevat tapahtumat ja uudet klubit. Kommentteja aiheesta on esitelty kuvassa 36.

”No varmaan lähinnä justii kuvat ja sitte tietysti jos näillä on mainintaa jostai bileistä täällä sitte. Lähinnä oikeestaan ne kuvat ja sitte informaatio tulevista bileistä. Mies, 38-v.”

”No joskus jos on ollu joku tapahtuma ni haluu kattoo kuvia. Et sit jos ne julkasee niit tapahtumakuvii tai sit jos on joku jos vaik mieltii kaveriporuan kaa et kattoo just sen et mitäs siel on nyt viikonloppuna et oisko siel jotku kinkerit et se on hyvä kattoo. Nainen, 22-v.”

”No sanotaanko että onhan se tietenki niinku kuvat on nyt oma juttunsa mut et niinku uudet, uusien klubien tai klubipäivien launch, launch tilaisuudet ehkä ne on niinku ihan mielenkiintosii ja on sitte mahdollisuus sieltä itekki lähtee tai pystyy nimenomaan niinku näkemään kun joku uus klubi aukee ni tietää sit ensimmäisenä, ensimmäisenä ja sehän siin toimiiki hirveen hyvin. Mies 19-v.”

Kuva 36: Mielenkiintoisimmat julkaisut yökerhojen Facebook-sivuilla

Itse sivuilla vierailtiin monesta eri syystä. Kolme haastateltavaa mainitsi käyneensä sivuilla tarkastamassa, onko sinne tullut uusia kuvia. Tämän lisäksi kaksi haastateltavaa kertoi käyneensä sivuilla, sillä oli menossa juhlimaan ja punnitsi erilaisia vaihtoehtoja. Tämän lisäksi sivulla käytiin katsomassa uusia tapahtumia, virittäytymässä ”biletunnelmaan”, tutkimassa asiakaskuntaa ja etsimässä informaatiota. Tietoa etsitään esimerkiksi aukioloajoista tai erityisistä juhlapäivistä. Sivulla käytiin myös jotta pysyttiin ajan tasalla ja jotta tiedettiin, jos jotain erikoista tapahtuu.

Kukaan haastateltavista ei ollut tagannyt itseään yökerhon kuviin, vaikka kaikki olivatkin kiinnostuneet kuvajulkaisuista. Kolmen haastateltavan kaveri oli kuitenkin tagannyt haastateltavan johonkin yökerhon kuvaan. Yksi haastateltavista kertoi taganneensa ystävänsä johonkin yökerhon kuvista. Kukaan haastateltavista ei ollut myöskään julkaissut mitään yökerhon Facebook-sivuilla. Haastateltavat eivät yleisesti ottaen kokeneet olevansa kovin aktiivisia sivujen käyttäjiä; yksi koki olevansa peruskäyttäjä, toinen kertoi käyvänsä sivuilla noin kerran ja kolmas noin kaksi kertaa kuussa.

Vain yksi haastateltavista koki, että yökerho ei ollut itse aktiivinen sivuillaan. Toinen taas mainitsi valitsemansa yökerhon olevan hyvinkin aktiivinen. Yksi haastateltava toivoi, että yökerho kertoisi vielä enemmän tulevista tapahtumistaan. Eräs haastateltavista myös toivoi,

että yökerho osallistaisi asiakkaita enemmän suunnittelemaan tulevia tapahtumia ja kysyisi heidän mielipiteitään. Toisin kuin tutkija pohti, ei kukaan haastateltavista maininnut, että yökerho olisi heistä liian aktiivinen julkaisija.

Vaikuttaa siltä, että aktiivisuus ilmenee lähinnä sivujen seuraamisena oman etusivun kautta. Julkaisuista ollaan kiinnostuneita, mutta sivuilla vierailaan harvemmin. Eniten kiinnostavat valokuvat bileistä ja tulevat tapahtumat. Sivuilla vierailtaessa tärkeimmät syyt olivat jonkun tietyn tiedon etsiminen, sekä kuvien katsominen.

Sivuilla ei tuoda juuri esiin omaa aktiivisuutta; julkaisemista ei tapahdu ja myös yökerhon julkaisujen kommentoiminen ja tykkääminen on harvinaista. Pääasiassa haastateltavat tuntuivat olevan tyytyväisiä yökerhon aktiivisuuteen Facebook-sivuilla. Voi esimerkiksi olla, että yökerhojen Facebook-sivut ovat niin julkiset ja usean tuhannen ihmisen jakamat, että yksittäiset sivujen seuraajat eivät halua jakaa mitään niin suuren ryhmän kanssa, eivätkä he tunne varsinaisesti mitään yhteisöllisyyttä tällaisessa ryhmässä. Kyseessä on yhteisöllisen sivun sijasta ennemminkin informatiivinen sivu, jonka uusia ilmoituksia seurataan muun tekemisen ohella. Yökerhoille kerättyjä ehdotuksia ja asioita, joihin tulee kiinnittää huomiota liittyen aktiivisuuteen, on listattu kuvassa 37.



Kuva 37: Yökerhoille kerättyjä ehdotuksia ja asioita, joihin tulee kiinnittää huomiota liittyen aktiivisuuteen liittyen aktiivisuuteen Facebook-sivuilla

Yritysten tulee muistaa, että moni asiakas seuraa vain uutisvirtaansa tulevia julkaisuja, eikä vieraile itse sivuilla. Yritysten olisi hyvä julkaista paljon, jotta asiakkaat olisivat tietoisia yökerhon tarjonnasta. Yrityksien on myös hyvä pitää mielessä, että asiakkaat todella seuraavat aktiivisesti julkaisuja ja ovat kiinnostuneita niistä, vaikka eivät niihin reagoisikaan ”tykkäämällä” tai kommentoimalla. Eniten seuraajia kiinnostavat valokuvat juhlimisilloilta, sekä tulevat tapahtumat ja uudet ”bile-konseptit”. Myös valokuvia käydään katsomassa paljon yökerhojen sivuilla, vaikka niihin ei reagoitaisi eikä niitä jaettaisi eteenpäin.

Seuraajat eivät itse julkaise sivuilla, eivätkä asiakkaat koe olevansa kovin aktiivisia yökerhojen yhteisöissä. Silti he pitävät yökerhon julkaisuaktiivisuutta tärkeänä. Asiakkaalle yökerhon Facebook-sivut ovat myös tärkeä informaation lähde, josta tarkastetaan monenlaisia käytännön asioita. Tämän takia Facebook-sivuilta tulee löytyä helposti tärkeimmät tiedot esimerkiksi yökerhon aukioloajoista ja tulevista tapahtumista.

Facebook-sivuja voidaan selailla myös ”biletunnelmaan” virittäytyessä ja juhlintapaikkaa etsittäessä. Tämän takia yökerhojen tulee pitää juhlatunnelmaa yllä myös Facebookissa. Asiakkaiden osallistaminen yökerhon toimintaan ja päätöksiin saa heidät tuntemaan olonsa tärkeiksi ja kunnioitetuiksi. Yökerhon olisi hyvä kysyä asiakkaaltaan esimerkiksi millaisia ”bilekonsepteja” he haluaisivat ja ottaa heidät mukaan suunnittelutyöhön.

7.3 Yhteenveto ja yrityksille kerättyjä ehdotuksia ja asioita, joihin tulee kiinnittää huomiota, liittyen asiakaskokemuksiin

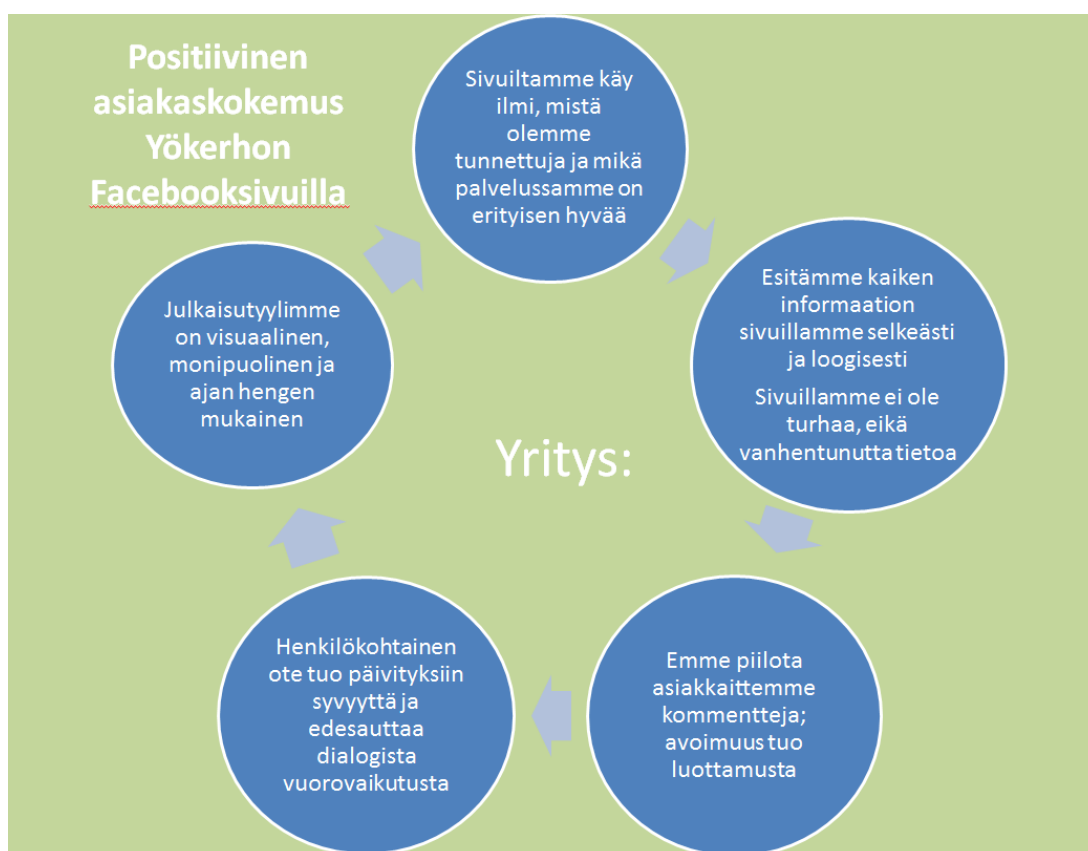
Haastateltavat kokivat yrityksen Facebook-sivut pääasiassa positiivisesti ja sivuja kuvailtiin esimerkiksi selkeiksi ja brändiä onnistuneesti kuvaaviksi. Eräs asiakas kertoi löytävänsä aina vastaukset kysymyksiinsä yökerhon sivuilta ja koki yökerhon sivujen poikkeavan erityisen positiivisesti muista yökerhoista. Vain yhden asiakkaan mielestä erään yökerhon sivuilla ei ollut kaikkea olennaista tietoa, eikä yökerhon kaikkia parhaita puoli ollut tuotu esille. Yksi haastateltavista kertoi, että hänen oli vaikea löytää sivuilta muiden asiakkaiden mielipiteitä ja kommentteja.

Yökerhojen Facebook-toiminnassa haastateltavia ärsyttivät julkkisten ”promoaminen” yökerhon sivuilla, epäselvät julkaisut ja ylenpalttinen ”hash tagien” käyttö. Epäinformatiiviset julkaisut, yksittäiset kuvat juhlijoista ja kansikuvan vaihto mainittiin julkaisuina, jotka eivät kiinnostaneet haastateltavia. Erityisesti julkaisumuodoissa pidettiin videoista ja valokuvista. Eräs haastateltava mainitsi asiakaslähtöisen ja henkilökohtaisen julkaisutyylin kaikista mieleenpainuvimpana asiana yökerhon julkaisuissa, kuva 38. Myös ajan tasalla oleva julkaisumuoto esimerkiksi ”hash tageineen” koettiin positiivisena asiana.

”Varmaan just siitä että ne julkasut on sellasia niinku asiakaslähtösiä, että ei tuu sellasta oloo että se on jotenki sellanen yritysmeininki. Just sillee et se vois olla minä itse se joka vaik päivittää siellä, et se on varmaan se mist mä tykkään eniten. Sit tulee se niinku oon sanonu rento olo, semmonen et se on niinku rento yökerho, minne on kiva mennä, kivat päivitykset. Nainen 25-v.”

Kuva 38: Asiakaslähtöinen julkaisutyylä miellyttää

Julkaisuuden henkilöiden käyttäminen julkaisuissa ärsyttää toisia asiakkaita ja toiset taas pitävät siitä; aina se ei tuo yökerholle lisäarvoa. Facebook-sivuilla tulee tuoda esiin yökerhon parhaat puolet, eli esimerkiksi mistä se on tunnettu ja mikä vaikkapa palvelussa on erityisen hyvää. Kaikki asiat tulee esittää Facebook-sivuilla niin, ettei asiakkaalle jää minkäänlaisia epäselvyyksiä. Nämä ja muita Yökerhoille kerättyjä ehdotuksia ja asioita, joihin tulee kiinnittää huomiota, liittyen positiivisen asiakaskokemuksen luomiseen löytyy kuvasta 39.



Kuva 39: Yökerhoille kerättyjä ehdotuksia ja asioita, joihin tulee kiinnittää huomiota, liittyen positiivisen asiakaskokemuksen luomiseen Facebook-sivuilla

Asiakkaiden mielipiteitä ja kommentteja ei kannata piilottaa. Avoimuus edesauttaa luottamusta ja tuo asiakkaiden äänen kuuluviin. Yrityksen henkilöstön olisi myös hyvä pohtia tyyliä, millä se puhuu asiakkailleen. Voitaisiinko Facebook-sivuilla esimerkiksi jutella asiakkaille kuin ystäville? Henkilökohtainen ote tuo päivityksiin syvyyttä ja inhimillisyyttä, sekä edesauttaa dialogia asiakkaan ja yökerhon välillä.

Julkaisemisessa tulee muistaa ajan tasalla oleva päivitysmuoto. Tämän päivän nuoret aikuiset pitävät monipuolisista julkaisutyyleistä ja erityisesti visuaalisista elementeistä, kuten videoista ja valokuvien ja tekstin yhdistelmistä. Facebook-sivuilla on usein paljon asiakasta kiinnostavaa ja tärkeää tietoa, jota he eivät kuitenkaan tunnu ainakaan helposti löytävän. Yrityksessä on hyvä varmistaa, että kaikki tieto on loogisessa paikassa ja asiakkaan helposti löydettävissä Facebook-sivuilta. Kaikki turhat välilehdet ja vanhentunut tieto tulee poistaa välittömästi sivuiltasi. Ajankohtaiset ja selkeät sivut tekevät vaikutuksen seuraajiin.

8 Johtopäätökset

Karjaluoto (2010) esittää, että Facebook-sivut ovat oiva tapa pitää yhteyttä valmiisiin asiakasiin ja ne soveltuvat hyvin yökerhon imagon muovaamisen ja uskollisuuden kasvattamiseen. Myös tämä tutkimus tukee ajatusta siitä, että Facebook-sivujen toiminnan avulla voi muovata brändikuvaa. Haastateltavat kokivat, että yökerhojen Facebook-sivut ovat brändin näköiset ja vaikutti siltä, että yökerhojen sivuilla tapahtuva toiminta, kuten asiakkaiden muistaminen, kiittäminen ja esimerkiksi bilekuvien laittaminen vahvisti asiakassuhdetta ja brändiä asiakkaan mielessä. Asiakkaat seurasivat mielellään yökerhon julkaisuja ja olivat kiinnostuneita niistä. Erityisesti seuraajia kiinnostivat julkaistut kuvat bileistä, tulevat tapahtumat ja uudet bilekonseptit.

Tutkittavassa Facebook-ympäristössä vallitsi kulttuuri, jossa seuraajat eivät olleet näkyvästi kovin aktiivisia, oma-aloitteisia toimijoita, mutta heitä kuitenkin kiinnosti yrityksen julkaisut. Julkaisuja seurattiin erityisesti oman uutisvirran kautta, muun tekemisen ohella. Itse sivuilla vierailaan harvemmin, yleensä etsimässä jotain tiettyä tietoa, mutta myös esimerkiksi katsomassa kuvia ja virittäytymässä bile tunnelmaan. Miellyttävimpinä julkaisumuotoina pidettiin visuaalisesti monipuolisia julkaisuja, kuten videoita ja kuvien ja tekstin yhdistelmää. Julkaisu-tyylin tulee olla ajan mukaista ja kirjoitustyyliä miellytti erityisesti henkilökohtainen ja asiakaslähtöinen ote.

Vaikutti siltä, että moni yökerho oli löytänyt Facebookin monipuoliset mahdollisuudet ja ominaisuudet ja käytti niitä onnistuneesti hyödykseen, kuten Kananen (2013) esitti. Kananen (2014) kuvaili, että läsnä oleminen on erittäin tärkeää Facebook-markkinoinnissa ja että haas-

teena on keksiä koko ajan jotain merkityksellistä sanottavaa. Havainnoitavat yökerhot vaikuttivat pääasiassa onnistuneen läsnä olemisen -tavoitteessa. Kukaan haastateltavista ei maininnut, että yökerho julkaisisi heistä liikaa, vaikka moni yökerho oli todella aktiivinen julkaisija. Haastateltavien oli myös suhteellisen vaikea keksiä julkaisuja, jotka heitä eivät kiinnostaneet ja asioita, jotka yökerhon Facebook-toiminnassa ärsyttäisi heitä.

Negatiivisia julkaisuja ei tutkijan havainnointijakson aikana näkynyt, eikä niitä maininnut myöskään kukaan haastateltavista. Yökerhojen sivuilla vaikutti vallitsevan informatiivinen ja positiivinen ilmapiiri. Minkään yökerhon sivuilla seuraajien kommentit eivät tulleet näkyviin suoraan yökerhon etusivulle, jolloin varmasti myöskään mahdolliset negatiiviset kommentit eivät saa paljoa näkyvyyttä. Negatiiviset kommentit eivät siis vaikuttaneet olevan aikanaan näiden yökerhojen Facebook-sivuilla kovinkaan suuri ongelma. Toisaalta, asiakkaiden kommentit eivät ylipäättään saaneet sivuilla kovin suurta näkyvyyttä, minkä jotkut asiakkaat saattavat kokea negatiivisena asiana.

Seuraajien osallistamisessa toimintaansa kaikilla yökerhoilla olisi ainakin jonkin verran parantamisen varaa. Kuten Salmenkivi & Nyman 2007 ja Tanni & Keronen 2013 kuvailevat, asiakkaiden osallistamisesta on hyötyä sekä asiakkaalle, että yritykselle. Haastateltavien perusteella vaikutti myös siltä, että asiakkaita kiinnostaisi osallistua myös yökerhon kehitystyöhön, esimerkiksi ehdottaa millaisia tapahtumia he tulevaisuudessa toivoisivat. Asiakkaat toivovat helppoa ja tapaa vaikuttaa ja haluavat saada äänensä kuuluviin.

Lingberg-Repo (2005) esitti kirjassaan, että työntekijät ovat tärkeä osa brändin arvottamista asiakkaan silmissä. Tämä oli suuresti läsnä myös haastateltavien puheissa. Esimerkiksi ovimiehiä, vaatesäilytyspalvelua ja baarimestareita kehitettiin. Yökerhoista DTM oli varsinkin onnistunut tuomaan työntekijöiden lisäämän arvon myös Facebook-sivulleen. Haastateltava kertoi heti aluksi, kuinka häneen tekee vaikutuksen se, että yökerhon julkaisuissa kuuluu inhimillisten työntekijöiden ääni. Henkilökohtaisen otteen puolesta puhui myös Kabani (2010). Yökerhojen Facebook-sivut vaikuttivat olevan paikka, jossa brändi konkretisoituu, vahvistuu ja näkyy selkeästi; Facebook-sivun avulla yökerho on läsnä asiakkaan elämässä konkreettisten ”bileiltakokemusten” välillä. Haastateltavien oli todella helppoa kuvalla brändejä ja he kokivat mielessään olevan brändikuvan olevan yhtenäinen Facebook-sivujen välittämän kuvan kanssa. Kurion esittelemistä brändirooleista löytyi myös tutkituille yökerhoille sopivia rooleja. Mukana löytyi rooliltaan niin ”seremoniamestaria”, ”illan isäntää” kuin ”idoliakin”. Yleisesti ottaen tutkimuksen yökerhoilla tuntui olevan selkeä kuva omasta brändistään ja siitä kuinka sitä halutaan tuoda ilmi Facebookissa.

Tutkimustuloksista ja yhteenvedossa esitetyistä yökerhoille kerätyistä ehdotuksista ja asioista, joihin tulee kiinnittää huomiota, on hyötyä erityisesti yökerhoille, mutta myös muunlaisil-

le yrityksille, jotka haluavat kehittää SoMe-markkinointiaan. Erityisen hyvin työ palvelee start up -yrittäjiä, jotka vasta pohtivat digimarkkinointinsa sisältöstrategiaa ja tarvitsevat paljon apua ja ideoita tekemiseensä. Tutkimus kuvaa hyvin yksityiskohtaisesti yökerhojen Facebook-sivujen seuraajien kokemuksia, tarpeita, tunteita ja toiveita, joiden kautta jokainen SoMe-markkinointiaan kehittävä voi saada uudenlaisia näkökulmia toimintaansa.

8.1 Reliabiliteetti ja validiteetti tässä tutkimuksessa

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa laadullisin menetelmin uutta tietoa Helsingin yökerhojen Facebook-sivujen toiminnasta. Tutkimusteemojen alla olivat brändikuva ja sen muovaaminen, asiakaskokemukset ja niin seuraajan kuin toimijan aktiivisuus. Tutkimusmenetelmiksi valittiin netnografinen piilohavainnointi ja teemahaastattelut. Tämän tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia pohdittaessa on tärkeää huomioida, että tarkoituksena ei ole saada yksiselitteisiä totuuksia valitusta aiheesta, vaan havainnollistaa yksittäisten henkilöiden ajatusten avulla sitä, miten tutkimuksen teemat voidaan esimerkiksi kokea.

Havainnointi-osio oli tutkimuksen kannalta tärkeä, koska se auttoi tutkijaa ymmärtämään laajasti tutkimuskohteen kontekstia. Havainnoimalla itse, tutkija ymmärsi, minkälaisia toimijoita kukin yökerhon takaa löytyi, mitä yökerhon Facebook-sivuilla tapahtuu ja hän pystyi myös ymmärtämään, kuinka seuraajat yleensä toimivat sivuilla. Tutkija myös perehtyi yksityiskohtaisesti sivujen ominaisuuksiin. Tämän lisäksi havainnointijakson pohjalta selkiytyi ne asiat, joita teemahaastattelussa kannattaa käsitellä. Myös brändi-teema ja sen haasteet aukenivat tutkijalle, jolloin hänellä oli mahdollisuus reagoida niihin ennen teemahaastatteluun ryhtymistä.

Teemahaastattelut olivat onnistuneita, vaikka tarkentavia jatkokysymyksiä kysyttiin paljon. Tutkimuksen aihe oli kuitenkin sellainen, että jatkokysymyksiä esittäminen oli tarpeen, sillä haastateltavilla tuntui olevan vaikeaa lähteä kertomaan täysin vapaamuotoisesti aiheista. He kun eivät yleensä pohdi vastaavanlaisia asioita tai keskustele niistä. Vastaukset tuntuivat kuitenkin aidoilta, eikä tutkija pyrkinyt omalla puheellaan johdattelemaan haastateltavaa mitenkään. Kun tuntui, että haastateltava oli kertonut kaiken, haastateltava totesi aina ainoastaan ”okei” ja tarvittaessa kysyi tarkentavia kysymyksiä lisätiedon saamiseksi. Haastattelutilanteita voidaan siis pitää luonnollisina ja aitoina, eikä ole mitään syytä epäillä haastateltavien vastauksien olevan jollain tapaa heidän todellisten mielipiteidensä vastaisia. Haastattelujen ja havainnoinnin tuloksia pyrittiin analysoimaan täysin puolueettomasti ja ilman tutkijan henkilökohtaisten mielipiteiden vaikutusta.

Yhteenvetona voidaan todeta, että valituilla tutkimusmenetelmillä saatiin tutkimustuloksia, jotka tarjoavat vastauksia alkuperäisiin tutkimuskysymyksiin. Myös tutkimusmenetelmien va-

lintaa voidaan pitää onnistuneena. Tuloksista on todennäköisesti hyötyä erilaisille yrityksille, jolloin työn voidaan katsoa myös olevan onnistunut osa koko Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta. Koko tutkimusta voidaan siis täten pitää onnistuneena.

8.2 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämä tutkimus antaa yökerhoille ja mahdollisesti myös muille yrityksille tietoa siitä, millaisia toimijoita seuraajat ovat yökerhojen Facebook-sivuilla ja minkälaisista asioista he sivuilla pitävät. Lisäksi työssä on esitelty yökerhoille Facebook-sivujen brändikuvaan, aktiivisuuteen ja asiakaskokemuksiin liittyviä ehdotuksia ja asioita, joihin tulee kiinnittää huomiota. Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista saada selville, kokevatko yritykset tämän opinnäytetyön ja erityisesti nämä ”vinkit” hyödyllisinä ja pystyvätkö he kehittämään toimintaansa tämän opinnäytetyön pohjalta. Tätä voisi tutkia antamalla työn luettavaksi vaikkapa start-up yrittäjille, jotka ovat aloittamassa yrityksen Facebook-toimintaa. Vaihtoehtoisesti aihetta voisi tutkia antamalla työn yrityksille, jotka ovat kokeneet haasteita Facebook-toiminnassaan ja kaipaavat vinkkejä. Tämän jälkeen tulisi selvittää, kokevatko he hyötyvänsä työstä ja millä tavoin. Lisäksi olisi mielenkiintoista tietää, kohtaisivatko laadullisen tutkimuksen teemahaastattelutulokset myös jonkun laajemman määrällisen kyselyn tulosten kanssa.

Tässä työssä on käsitelty kolmea teemaa: brändikuvan muotoutumista, aktiivisuutta ja asiakaskokemuksia yökerhojen Facebook-sivuilla. Näiden kolmen teeman avulla pyrittiin saamaan yleinen käsitys siitä, kuinka yökerhojen Facebook-sivut koetaan. Jokaisesta teemasta on kuitenkin varmasti mahdollista tehdä jatkotutkimuksen muodossa myös syvempiä ja laajempia tutkimuksia, sekä erilaisia kehitystehtäviä.

Vuoden 2015 alussa voimaan astuivat jälleen uudet ja tiukentuneet alkoholimainonnan lakisäädökset Sosiaali- ja terveysministeriön toimesta. Lakiuudistuksella rajoitetaan alkoholimainontaa. Tällä tavoin pyritään suojelemaan lapsia ja nuoria. Tarkoituksena on vähentää tilanteita, joissa lapsi tai nuori altistuu alkoholimainonnalle. (Alkoholimainonta 2014.) Alkoholimainonta ei välttämättä ole yökerhojen tärkein markkinointikeino, mutta se on silti esillä monella tapaa myös yökerhojen Facebook-sivuilla. Myös haastateltavien puheissa vilisi alkoholi yökerhoista keskusteltaessa. Esimerkiksi yökerhojen Facebookissa julkaisemissa kuvissa näkyy alkoholia niin promootiokuvissa kuin asiakkaista otetuissa bilekuvin. Haastateltavat myös pitivät alkoholin halpaa hintaa tärkeänä seikkana monen tapahtuman kohdalla, joten alkoholin käyttäminen mainonnassa on vähintäänkin houkuttelevaa. Tulevaisuudessa alkoholimainonnan lakisäädökset voivat kuitenkin tehdä yökerhojen Facebook-markkinoinnista todella haastavaa. Olisi mielenkiintoista saada tulevaisuudessa tutkimustietoa siitä, kuinka kiristyvät alkoholimainonnan lakisäädökset vaikuttavat yökerhojen Facebook-sivujen tulevaisuuteen. Toisenlaisena jatkotutkimusmahdollisuutena näenkin tämän kiinnostavan aiheen tutkimisen.

Lähteet

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital marketing : strategy, implementation and practice. Harlow: Pearson.
- Creswell, J. 2014. Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 4th ed. Los Angeles : Sage.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2010. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Kirjassa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus, 26-38.
- Evans, D. 2008. Social media marketing : an hour a day. Indianapolis, IN: Wiley.
- Grönfors, M. 2010. Havaintojen teko aineistonkeräyksen menetelmänä. Kirjassa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus, 144-188.
- Herzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.
- Kabani, S. H. 2010. Zen of social media marketing: an easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue. Dallas: Benbella Books.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa : miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla?. Tampere: Suomen Yliopistopaino - Juvenes Print.
- Kananen, J. 2014. Netnografia, verkkoyhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä. Jyväskylä : Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä : esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä : Docendo.
- Kurio. 6.8.2014. Sosiaalisuuden oppeja parhailta. Helsinki.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOYpro.
- Metsämuuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki : International Methelp.
- Näkyvyyttä hinnalla millä hyvänsä. Aromi-lehti. 2015. Keskisuomalainen Oyj Aikakauslehtiryhmä.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

Alkoholimainonta. Hyvinvoinnin edistäminen. Sosiaali- ja terveysministeriö. 23.10.2014. Viitattu 13.1.2014. <http://www.stm.fi/alkoholimainonta>

DTM. 2014. Viitattu 27.12.2014. <http://dtm.fi/>

Kaarle XII. 2014. Viitattu 27.12.2014. <http://www.kaarle.fi/>

Namuravintolat Oy. 2014. Viitattu 27.12.2014. <http://www.namu.fi/club/>

Tiger. 2014. Viitattu 27.12.2014. <http://www.thetiger.fi/>

Virtuaaliammattikoulu. Tutkimuksen reliabiliteetti. 7.11.2007. Viitattu 7.11.2014. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Kuvat

Kuva 1: Tutkimuksen teemat	10
Kuva 2: Yökerhojen logojen kuvakollaasi (Facebook: Kaarle XII 2013, Facebook: DTM 2013, Facebook: The Tiger 2013 & Namu 2015).....	11
Kuva 3: Tutkimusta tukevat teoria-aiheet.....	12
Kuva 4: Seurattavat asiat havainnointijakson aikana.....	28
Kuva 5: Esimerkki Kaarle XII Facebook-etusivusta (Facebook: Kaarle XII 2014)	30
Kuva 6: Kaarle XII:n tietoja-välilehden näkymä (Facebook: Kaarle XII 2014)	31
Kuva 7: Kaarle XII Facebook-julkaisut havainnointijakson aikana (Facebook: Kaarle XII 2014)	32
Kuva 8: DTM:n Facebook-sivun yläosa (Facebook: DTM 2014)	34
Kuva 9: DTM:n julkaisujen sisällöt	35
Kuva 10: Esimerkkejä DTM:n julkaisuista (Facebook: DTM 2014)	36
Kuva 11: Kuvan ja tekstin yhdistelmä julkaisutyylinä (Facebook: DTM 2014).....	37
Kuva 12: Esimerkki luodusta tapahtumasta (Facebook: DTM 2014).....	38
Kuva 13: Julkaistu valokuva-albumi (Facebook: DTM 2014)	39
Kuva 14: Näkymiä etusivun "laatikoista" (Facebook: Tiger 2014)	41
Kuva 15: The Tigerin julkaisutyylit ja -sisällöt	42
Kuva 16: Kuvan ja tekstin yhdistelmä julkaisuna (Facebook: Tiger 2014)	43
Kuva 17: Videojulkaisun mukana tuli paljon hash tageja (Facebook: Tiger 2014)	44
Kuva 18: Taustakuvan vaihto (Facebook: Namu 2014)	45
Kuva 19: Namun julkaisutyylit ja -sisällöt	47
Kuva 20: Julkaisua käytettiin myös rekrytointin apuna (Facebook: Namu 2014)	48
Kuva 21: Apuadjektiivit	50
Kuva 22: Palveluja, palvelua ja tuotteita kuvaavat apusanat	51
Kuva 23: Haastateltavan mietteitä brändistä ja Facebook-sivuista.....	55
Kuva 24: Haastateltavan ajatuksia aktiivisuudesta	56
Kuva 25: Haastateltavan mietteitä asiakaskokemuksista	56
Kuva 26: Haastateltavan mietteitä DTM:n brändistä	58
Kuva 27: Haastateltava miettii aktiivisuuttaan.....	59
Kuva 28: Kokemuksia DTM:n Facebook-sivuista	59
Kuva 29: Haastateltavan mietteitä Tigerin brändistä ja Facebook-sivuista	61
Kuva 30: Haastateltava miettii aktiivisuuttaan sivuilla	62
Kuva 31: Haastateltavan kokemuksia The Tigerin Facebook-sivuista.....	63
Kuva 32: Haastateltava miettii Namun brändiä	64
Kuva 33: Haastateltavan toiveita liittyen Namun Facebook-aktiivisuuteen	65
Kuva 34: Haastateltavan kommentteja Namun Facebook-sivuista ja -toiminnasta	66
Kuva 35: Yritykselle kerättyjä ehdotuksia ja asioita, joihin tulee kiinnittää huomiota liittyen brändin rakentamiseen Facebookissa	68
Kuva 36: Mielenkiintoisimmat julkaisut yökerhojen Facebook-sivuilla	70
Kuva 37: Yökerhoille kerättyjä ehdotuksia ja asioita, joihin tulee kiinnittää huomiota liittyen aktiivisuuteen liittyen aktiivisuuteen Facebook-sivuilla	71
Kuva 38: Asiakaslähtöinen julkaisutyylillä miellyttää	73
Kuva 39: Yökerhoille kerättyjä ehdotuksia ja asioita, joihin tulee kiinnittää huomiota, liittyen positiivisen asiakaskokemuksen luomiseen Facebook-sivuilla.....	73

Liitteet

Liite 1: Yökerholle lähetetty sähköposti	82
Liite 2: Taustatiedot teemahaastattelussa	84
Liite 3: Teemahaastattelun runko haastattelutilanteessa	85
Liite 4: Kaarle XII haastattelun litterointi	88
Liite 5: DTM:n haastattelun litterointi	96
Liite 6: Tigerin haastattelun litterointi	102
Liite 7: Namun haastattelun litterointi	110

Liite 1: Yökerholle lähetetty sähköposti

Hei!

Olen restonomiopiskelija Laurea ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötäni aiheesta "Toiminta Helsingin yökerhojen Facebook-sivuilla; aktiivisuus, asiakaskokemukset ja brändikuvan muovautuminen". Opinnäytetyöni on osa suurempaa Kuluttajakäyttäytymisen digitalisuus -hanketta, jonka toimeksiantajana toimii ajatushautomo Kurio. Yhtenä oman työni pääteemana on siis tutkia brändiä, ja tähän kaipaisinkin juuri teidän yökerholta hieman apua.

Millainen on yökerhonne brändi? JA/TAI Millaisena toivot, että asiakas kokee yökerhosi brändin?

Vastauksenne on todella arvokas minulle, vaikka se olisi vain muutama sana! Halutessanne kerron mielelläni lisää tutkimuksestani.

Yhteydenottoanne odottaen,
Ystävällisin terveisin,

Inka Kovanen
inka.kovanen@laurea.fi

Hi!

Thank you so much for your fast reply.

I'm a hospitality management student from Laurea University of applied sciences and I'm doing my bachelor thesis about "Activity in the Facebook profiles of nightclubs of Helsinki; activity, customer experience and formation of brand image". My thesis is a part of a bigger project called "The digitalization of consumer behavior" that is led by think tank company Kurio. Obviously, one of the biggest themes that I research, is the brand and concerning this theme I would really appreciate some help from you.

How would you define your nightclub's brand? AND/OR How would you like your customers to experience your nightclub brand?

Your answer is very valuable for me; even if it would be only couple of words.
I'm happy to answer if you have any further questions.

Thank you so much for your time,
Best regards,

Inka Kovanen
inka.kovanen@laurea.fi

Liite 2: Taustatiedot teemahaastattelussa

Taustakysymykset:

Sukupuoli: Mies / Nainen

Ikä:

Kotikaupunki:

Valitse yksi seuraavista: Opiskelija / työssä käyvä / sekä opiskelija että työssäkäyvä / työtön

Yökerho, josta keskustelemme:

Liite 3: Teemahaastattelun runko haastattelutilanteessa

Teemahaastattelun teemat:

Aktiivisuus, asiakaskokemukset ja brändikuvan muovautuminen yökerhojen Facebook-sivuilla.

Puhutaan brändistä. Millaisena koet yrityksen brändin?

Mahdollisia apukysymyksiä:

Millaisia mielikuvia yökerho sinussa herättää?

Miten yökerho eroaa mielestäsi muista yökerhoista?

Miksi tämä yökerho on sinusta hyvä yökerho?

Miten kuvailisit yökerhoa lyhyesti?

Brändiä kuvaavia adjektiiveja, joista haastateltava voisi valita mielestään sopivimmat:

Kansainvälinen

Suomalainen

Rento

Jäykkä

Luxus

Rahvaanomainen

Korkeatasoinen

Hienostunut

Roisi

Trendikäs

Historiallinen

Ajankohtainen

Tyylikäs

Mauton

Kallis

Halpa

Suvaitsevainen

Upea

Bilettäjän unelma

Humoristinen

Vakava

Lämminhenkinen

”Kylmä”

Opiskelijaystävällinen

”Business”-tyylinen

Tarkasti segmentoitunut

Avoin

Suljettu

Tarkka tyyli- ja laatuvaatimus

Nuorekas

Tuleeko haastateltavalla mieleen jotain muita kuvaavia adjektiiveja?

Miksi valitsit nämä adjektiivit?

Palveluita ja tuotteita, sekä palvelua kuvaavat toiminnot:

Keskeinen sijainti

Hulpeat näkymät

Monipuolinen juomavalikoima

Asiantunteva palvelu

Ystävällinen palvelu

VIP-tilojen korostus

Miellyttävä sisustus

Monipuolinen klubitarjonta

Monipuolinen musiikkitarjonta

Kiinnostava tapahtumatarjonta

Tuleeko haastateltavalle mieleen jotain muita tapoja kuvailla yökerhon palveluja?

Tämän jälkeen haastateltava tutkii Facebook sivuja ja vertailee niitä omaan brändikuvaansa.

Puhutaan aktiivisuudesta. Kuinka kuvailisit toimintaasi valitsemasi yökerhon Facebook sivuilla?

Mahdollisia apukysymyksiä:

Miksi seuraat yökerhon Facebook-sivuja?

Miksi et ole aktiivinen?

Kuinka usein seuraat yökerhon julkaisuja?

Kuinka usein tykkäät tai kommentoit julkaisuja?

Kuinka kiinnostunut olet yritysten julkaisuista?

Miksi vieraillet yökerhon sivuilla?

Oletko tägännyt itseäsi yökerhon kuviin?

Oletko julkaissut jotain yökerhon sivuilla?

Puhutaan asiakaskokemuksista. Millaisina koet yrityksen Facebook sivut?

Mahdollisia apukysymyksiä:

Mistä asioista erityisesti pidät yökerhon Facebooktoiminnassa?

Ärsyttääkö jokin sinua yökerhon Facebooktoiminnassa? Miksi?

Mitä teitoa etsit yökerhon sivuilta? Vastaavatko sivut kysymyksiisi?

Mitkä yökerhon julkaisut kiinnostavat sinua? Miksi?

Mitkä yökerhon julkaisut eivät kiinnosta sinua?

Teemahaastatteluun yhdistetään ainakin osittain havainnointi, kun haastateltavan annetaan tutkia yökerhon Facebook-sivuja kun hän vastailee kysymyksiin.

Liite 4: Kaarle XII haastattelun litterointi

Haastattelu 1. Kaarle IIX

Mies, 38-vuotta, Helsinki, työssä käyvä

Eli puhutaan brändistä. Millasena sa koet kalle yökerhon brändin. Millasia mielikuvia sul herää? Jos sä mie..

On aika legendaarinen paikka. Jossa on tietysti porukkaa tosta kahestakymppistä sinne jonnekki kuuteen kymppiin, aika laaja ikä skaala. Elikkä jokaselle jotakin vai.

Miten se sun mielest eroo niinku muista helsingin yökerhoista?

No ainakaa missään muualla torstaisin ei oo mitään menoo paitsi kallessa nyt on torstaina ainaki taatusti menoa.

Okei. Minkä takii se on sun mielestä hyvä yökerho?

No ainaki torstaisin siellä on saletisti aina väkeä että..

Eli se niinku.. kulminoituu se kalle minun kohdalla ainaki siihen torstaihin.

Okei, mm, herääks sul tunteita tai mui tai sellasii mielikuvii sitä yökerhoo tai sitä sun biletyshetkiä.

Halpa skumppa.

Haha

Ja hyvät bileet. Yleensä.

Eli mieleenpainuvinta?

No lähinnä tulee silleen että yleensä on aina ollu samaan aikaan tuttuja liikenteessä ku menee sinne justiin kavereiden kanssa yleensä tietysti meneeki mutta sit siellä yleensä tapaa niinku vanhoja tuttuja ja kavereita sit samasta paikasta aina torstaisin.

Okei. Jos sun pitäs mieltii ihan niinku adjektiiveja, sanotaanko kolme adjektiivia, ni millä sa kuvailisit?

Vanha mutta trendikäs. Oliksi siinä jo kaks? Hyvä palvelu. Ja tietysti pitää mainita se, että halpa skumppa.

Okei. Tota täs on viel erilaisii adjektiiveja joilla voi ku esimerkiks kuvailla yökerhoja, ni sa voit kattoo näitä et jos näist niinku jos niist löytyis esimerkiks kolme, kolme, ja jos sul tulee jos sa haluut miettii ääneen ni sa voit myös miettii ääneen.

Syvä hiljaisuus. Hmm. Tässä tää. Ton mä otan pois tuolta..

Okei

No joo, täs tuli viis.

Okei no jos ne on sun mielest tärkeimmät

Joo, elikkä täs on business-tyylinen, no kuvaa lähinnä sitä torstaita koska siellä perinteisesti on aina niitä firmoja jotka varsinki pikkujoulujen aikaan firmojen pikkujoulujen jatkot on täällä ja ympäri vuoden kyllä että siellä näkee paljon pukumiestä ja tuo tietysti firman porukkaa sitte jatkoille tänne kyseiseen paikkaan. Torstaisin. Tietysti luonnollisesti koska työpäivä jos sillä juhlitaan ni jatkot on sit kallessa monella.

Sitte suomalainen, niinhän kalle on. Ei ole mitää ketjua, ulkomaalaista ketjua tai jotain vastaavaa, en tiiä onko suomessa sit olemassa mitää ulkkari ketjua tai vastaavaa olemassakaan mutta lähinnä sit tullaan tähän historialliseen, koska Kalle on perustettu joskus mun käsittääkseni jo 1976 ja rento sehän nyt voi olla vähän ei nyt ihan missä asussa tahansa mutta ke-säsin ni shortseissa pääsee sisään ja ei nyt siitä oo kiinni et pitäs olla joku kraka pakko ja tietysti tyylikäs rakennus ja tyylikäs meininki elikkä osakunnan talo ja vanhoja tauluja näkyy seinillä, tiedä historiasta mutta ehkä tämä osakunnan historiasta ehkä lähinnä ne valokuvat tai korjaan nämä taulut lähinnä siellä sienällä ku on ni mielestäni ihan tyylikäs paikka.

Okei

Juuri remontoitiin viime.. korjaan tänä vuonna hetkinen olikse nyt tänä kesänä vai toissa kesänä, ku oli remontti. varmaan tän vuoden alussa oli remppa se oli kaks vuotta kiinni muistaakseni ainaki yläkerta.

Okei. Entä miten sa kuvailisit yökerhon tarjoomia tuotteita eli jos mietitään vaikka jotai tapahtumii tai mitä siel mitä tuotteita siel myydään tai muuta.

No siellä myydään pelkästään Sinebrykoffin hanatuotteita et se tietysti miinus, itse pidän Hartwallin lonkerosta.

(haha)

Sitä ei sieltä saa taisinkä mainita eräässä tilaisuudessa tota päällikölle voisko siihen tulla mitään muutosta. Tosin kaikkia väkeviä sieltä löytyy kyllä laidasta laitaan. Ja skumppa on hyvää aina.

Entäs tota jos mietit niinku palveluita niin ja niiden laatua niin mitä sul herää mieleen?

No Kalleenhan ei ole kuin narikkamaksu että sillehän se on tietysti jos vertaa muihin helsingin paikkoihin ni pääasiassahan muilla on pääsymaksut että silleen kans se on tosi mukava ei tarvii maksaa erikseen siitä että pääset baariin sisäänpääsymaksua mut pelkkä narikkamaksu ja henkilökunta on mukavaa. Et joitain on tullu tutuksi että sillee on mukava mennä.

Okei täs on viel listattu tällasii muutamii seikkoja joil voidaan mieltii niinku palveluita ja muuta ni jos sun mielestä, sun ei tartte valita niist mitää, jos mikää ei sun mielestä kuvaa, mutta jos sa haluut ni joku sa voit vaikka kolme raksii sieltä.

Joo, krhm

Elikkä lähinnä tää tuli tossa itsenäisyyspäivän bileissä tää ravintolapäällikkö kertoi että on niitä bändejä kevään aikana sinne tuoda perjantai ja lauantai-iltoihinkin, ainaki perjantai-iltoihin tota enempi että ihan semmosia nimekkäämpiäkin artisteja että tähän asti siel on ollu ainaki perjantaisin tällasii cover-bändejä. Jäin siihen ymmärrykseen että keväämmällä tai niinku ens vuoden puolella musiikkitarjonta tulis sitte laajenemaan, että vähä nimekkäämpiäkin ertisteja siellä olis. Ja tietysti mistä mainitsin jo aikasemminkin ni ystävällinen palvelu, tietysti keskeinen sijainti, ytimessä niin sanotusti että lyhyt matka kävellä.

Okei. Täs vaiheessa voitas avata ne Facebook-sivut, jos sa viittit mennä sinne kallen sivuille, joista sa oot tykänny. Voidaan pysäyttää hetkeks.

Eli sa voit ihan vapaasti hetken selailla näitä esimerkiks jotai etusivuu tai kuvia tai muuta öö vastaako tää sun mielestä niinku ku sa äsken kuvailit tätä yökerhoo ni näyttääkö nää sen saman yökerhon Facebook-sivuilta?

Jaa, mä meen kattoo mitä siellä kuvapalveluissa on.. Tässä varmaa itseasiassa nää varmaan onks näissä kesäjuhlat ja neljän ruusun keikka ja sit varmaa itsenäisyyspäivän bileitä varmaa tältä vuodelta. No, ainaki nää kuvat on lähinnä näistä itsenäisyyspäivän aaton bileistä et nää

on vähä sellasii pukubile kuvia nää kaikki mitä tääl nyt näkyy. Onko tääl sit mitään muuta katoaas.. 2012 pistetty nää sivut pystyyn näköjää, ainaki alotettu päivittämään.(taukoa) Ei täällä oo kesäjuhlista, itsenäisyyspäivän bileistä fotoja et ei kyl kovinkaa kovin paljoa oo kuvia hmm..

Okei, sä voit kattoo jotai muutaki niiltä sivuilta.

(muminaa, ei saa selvää) Tietysti täällä on sit ihan linkki omille kotisivuilleen, täältä sitten voi kattoo, josta siellä on sit viel lisää, krhm, nojoo, tää kày ehkà vähän enemmän ilmi tästä tarjonnasta tästä heidän kotisivuiltaan itseasiassa. Näkee miten on skumppatunnit, mikä on kallen se juttu. Täällä itse Facebook-sivuilta ehkä ei löydy sitten sitä tietoa ainakaa ei ota silmään, et ois jossaki mainittu siitä. Sit tääl näköjään saa kommentoidakin ja eniten oon viis tähtee ja keskiarvo on 3,8 tähtee kyseisellä baarilla annettu arvosanaksi ja...ja ja krhm mitäs täältä löytyy viel. Events.. ei oo mitään tulevia bileitä. Mut tosiaan viimesin päivitys on reilu viikon takaa ku oli noi Itsenäisyyspäivän aaton bileet. Ja täällä sitten on kuvaa. Sitte on kaikki noi rahat mitä tuli noist lipputuloista ni käytetään lasten sairaalaan, siitä täällä myös on maininta. Ja sitte on Halloween bileet, niistä maininta. Mut ei.. niin paljon per kuukausi ehkä ole. Tai no on tääl nyt ainaki syyskuussa on yksi, kaksi, kolme, neljä, viis, kuus, kuus syyskuussa, lokakuussa neljä.

Okei.

Ei kovin paljon siis päivityksiä tavallaan, mutta ehkä heidän tyyliään.

Mitä tarkoitat, et heidän tyyliään?

Ettei ole niin paljon ku jollain muilla ravintoloilla joilla tulee joka viikko jotain sähköpostispämmiä niin sanotusti. Ni Kaarlella nyt ei sillee sitä tuu mutta se ehkä se ei kuulu heidän tyyliinsä niin aktiivisesti mainostaa koska kaikki tietää mikä kallessa on tai mikä se on just tää skumppahomma porukka tietää että ja heillä on periaattees tämmöstä niinku perinteisiä tapahtumia tai perinteisiä tapahtumia mutta perinteinen meininki siellä että siinä nyt ei sit ehkä joku uudempi baari mainostaa sitte tapahtumia joista porukka ei sit ehkä tiiäkään. Kaikki tietää, että kallessa on halpa skumppa ja myös torstaisin auki. Ku nää toiset baarit mainostaa sit ehkä tämmösiä ehkä heillä on tämmösiä spesiaali-iltoja lähes tulkoon tuntuu olevan joka viikonloppu, erikoismeininkiä että sielt tulee sähköpostiin mainintaa, mutta en nyt tiedä mutta itse ihan tyytyväinen tähän et kalle ei sitä sillee hirveesti revittele.

Okei. Miten sä kuvailisit sun omaa toimintaa näil Facebook-sivuilla? ... Et, et..

No käyn täällä silloin tällöin tsiigailemassa ja tosiaa näähän tulee sitte näkymään omille sivuille myös tai niistä sai vinkin, linkin, niin sanotun vinkin lähinnä että jos siel tapahtuu jotakin. Ja ite tääl käy sitte ehkä sillon tällön vaan, katselemassa onko sielt mitään tullu, jotain bilekuvia tai jotain vastaavaa ja yleensä käyn sitte täälä kallen virallisilla sivuilla sitte katto-massa noita tapahtumia ehkä enempi koska yleensä sinne tulee tai sieltä itse sen tiedon haen lähinnä.

Okei.

Ennemmin ku tuolta Facebook-sivuilta. Ja toki tietysti Kallesta tulee just näistä Itsenäisyys-päivän bileistä tulee aina maininta sähköpostiin tai sähköposti näistä bileistä ja sitten jos on jotain kesäjuhlia ni niistä myöskin tulee sitten myös sähköpostiin mainos.

Okei. Entäs kuinka usein sä tykkäät tai kommentoit jotain julkasuja?

Hyvin harvoin täytyy sanoa että en oo semmonen niinku peukuttajatyyppe kautta kommentoija kovinkaan innokkaasti että näitä baari juttuna niin aika harvoin tulee peukutettua.

Okei. No kuinka kiinnostunu sä sit oot niinku näit julkasuista jos kallelt tulee joku ilmotus-

Ää no kyllä sitä nyt on iha kiinnostunu mitä sielä tapahtuu mut et tietysti lähestulkoon ne tietää mitä siellä tulee et just näitä kerran kesässä kesäbileet ja sit on nää itsenäisyyspäivän aaton bileet on sellasii isompia tapahtumii sitte että. Mitkä tulee näin ensimmäisenä mieleen Kallesta sitte. Ja onhan teillä siis heillä tietysti näitä tähän mennessä perjantain cover-bändi bileitä mistä voi kattoo tietoo netistä mutta harvemmin tulee käytyä kallessa itseasias perjantaina vaan sitte yleensä käy kyseisessä paikassa vaan torstaisin.

Okei, öö ku sä meet käymään noil sivuilla ni onks sul niinku et minkä takii sä yleensä meet käymään? Tai no niinku minkä takii sä oot sillee niinku no meenpäs tonne kallen sivuille.

No lähinnä varmaan sen takia et kattoo onko sinne tullu kuvia jostakin bileistä, et uusia kuvia lähinnä.

Ootsä joskus niinku tägannu ittees johki kallen kuvaan?

Enpä ole. Mutta sanotaanko, et kaveri on tägannu mut.

Okei. Mutta mikä sua eniten kiinnostaa tuol sivuilla et onks ne just ne kuvat sitte et jos sielt tulee?

No varmaan lähinnä justii kuvat ja sitte tietysti jos näillä on mainintaa jostai bileistä täällä sitte. Lähinnä oikeestaan ne kuvat ja sitte informaatio tulevista bileistä.

Okei. Ootsä koskaa julkassu jotai tuolla kallen sivuilla?

En oo kyllä julkassu.

Koetsä kuitenkin, koetsä olevas aktiivinen tuolla sivuilla?

No en oo kyllä mitenkää aktiivinen. En käy sillee päivittäin tai viikottain vaan kerta pari kuussa sanotaanko tälleen.

Entä koetsä että kalle on öö on itse tänä sivuna aktiivinen?

No ei se nyt silleen ole kovin aktiivinen että verrattuna just näihin muihin baareihin esimerkiksi johoki Namuun lähinnä tulee mieleen missä oon sähköpostilistalla, sielt tulee lähes viikottain tulee maininta seuraavan viikon bileistä. Kallessa semmosta ei tuu mutta ei nyt oikeestaan ehkä tarviikkaan en koe sellasta että tarttis tullakaan. Kalle on aina kalle, sen tietää, mikä meininki siellä on.

Okei. No puhutaas nyt vähän asiakaskokemuksista. Eli, mm, millsenä sä koet nää Facebook-sivut? Millasista jutuista sä erityisesti pidät. Tääl Facebook-sivuilla. Jos sä katot..

Ööö, öö, no kuvista. Ja tietyst löytyyhän täältä normi informaatiota miten baari on auki ja sit tietysti linkki noihin kotisivuihin virallisiin että se, se on tärkeää että se löytyy koska sieltä nyt löytyy vielä enempi informaatiota ku tästä heidän Facebook-sivultaan. Tietysti täs on hyvä ku täs on osote mainittu heti pääsivulta ja sit näkyy myös kartta. Et jos joku muu ei ole ennen esimerkiksi käynyt näkee heti tosta mistä tää löytyy. Mistä päin Helsinkiä. Tietysti on täällä sit on myös annettu arvosana baarista ja se on neljä tähteä lähellä, nykyään pystyy myös Facebookissa antaa tähtiarvosanoja vähän erilaisille paikoille niin keskiarvo on 3,8 tähteä viidestä.

Ärsyttääkö sua joku tän Facebook-profiilin toiminnassa, tän Kallen Facebook-profiilin toiminnassa?

No ei mua kyllä oikeestaan mikään ärsytä. Mutta jos kattoo täältä kotisivuilta täältä löytyy nää skumppatunnin ajat ynnä muut miten se baari on auki mitkä päivät per viikko, tai kyseinen viikko mitä ehkä täältä nyt ei heti niinku ainakaa mun silmiin osu et täällä ei näy se tieto miten tää baari on auki kautta miten siel on halpaa skumppaa tarjolla. Jos joku uus tänne

tulis ni sit sen pitäs hakee se tieto sieltä kotisivuilta. Et se vois olla täälki mainta näil sivuilla että miten se skumppa ja millon se on halpaa.

Okei.

Se on se juttu tossa kallessa. Halpa skumppa.

Eli minkä laista muuta tietoo, tai sä oot itseasias kertonu, et noita aukioloaikoja ja muita mut et onks jotain niinku muuta tietoa mitä menisit niinku ettimään tavallaan tuolta Facebook-sivuilta jos mietitään yökerhost tai tätä yökerhoo et sä haluisit selvittää jotain, ni minkälaisii juttuja?

No tietysti, no hintaa ei oo mainittu. Tähän vois pistää sen et mikä se on pelkästään narikkamaksu jos joku uus tänne paikkaa tulee niinsanotusti kattoo Facebook-sivuja ni häntäki vois kiinnostaa mitä sinne maksaa sisäänpääsymaksu. Vois pistää sen että siellä sitä maksua ei ole vaan pelkästään narikkamaksu. Olis hyvä täällä minun mielestä mainita.

Okei, entä nois julkaisuissa ni julkaseeks ne joskus jotai sellasii asioita mitkä ei kiinnosta sua tai onks niil sellasii turhia julkasuja sun mielestä?

No ei kyllä oo tullu mun mielestä mitään turhia että lähinnä tietysti mitä nyt on ollu, ollu itsenäisyyspäivän aaton juhlista ja tietysti siitä et mitä hyvään tarkotukseen se menikään että lasten sairaalalle kaikki rahat mitä pääsylipputuloista saatiin.

Okei. Tuleeks sul mieleen mitään muuta mitä sä haluisit kertoa joko ite siit yökerhosta tai näist Facebook-sivuista?

No, yökerho on ihan mukava paikka mielestäni, alakerrasta löytyy suomibaari, missä on tiivis tunnelma, yläkerrasta löytyy sit isompi sali, mis on diskoteekki niin sanotusti ja sitte se on silleen mukava paikka et siel on monta eri baaria, monta eri tilaa että ei oo kaikki vaan yhdes isossa tilassa että se on semmonen sokkeloinen mutta kyllä sit jos haluaa kaverin kans istua rauhassa niin ei oo pakko olla siellä mis on meteliä että myöskin suomibaarissa tai diskossa voi mennä pubin puolelle sitte keskustelemaan kaverin kanssa missä sitte on vähän rauhallisempaa ku ei oo niin kova musiikin pauhu.

Tuleeko jotenki sun mielestä näis Facebook-sivuista ilmi et se on niin monipuolinen?

No eipä se nyt oikeen tuu ilmi, että täs ei nyt oikeestaan kerrota millanen baarin sisusta niin sanotusti on tai on vain tietysti tääl lukee että on perustettu seitenkuus mutta ei mitään mainintaa minkälainen se ns. sisusta siel baarissa on. Et siel on monta eri baaria. Sitä tästä ei käy

kyllä ilmi. Se ois ihan hyvä kyllä mainita että myös on suomibaari siellä ja sitte ihan niinku monta muutakin tilaa, että ei ole vaan niinku yksi tila. Et se ehkä olis hyvä pistää tänne kans tänne Facebook-sivuille, se kyllä varmaan kans löytyy täältä heidän linkistä tänne pääsivuille näihin Facebook-sivuille virallisille ehkä elikkä jos vaan, no itseasias täällä löytyy...no joo täällä itseasias on kerrottu kotisivuilla sitten nää alakerta ja yläkerran baarit mutta ehkä se ois hyvä mainita tuolla Facebook-sivuillaki se sitten, jos ei välttämättä joku tänne vieraile tänne virallisille kotisivuille.

Okei, tuleeks viel jotain muuta mieleen?

Ei kyllä tuu oikeestaan muuta että mutta ku kalle on hyvä baari.

Okei.

Mun mielestäni.

Tota oisko sul täst ite haastattelutilanteesta jotain jos sä haluat lyhyesti kuvailla millanen tää sun mielest oli tai koitsä et tää oli hyvä?

Joo, tää oli ihan mielenkiintonen, krhm, jopa osasin vastata joka kysymykseen lähes tulkoon. Että ei mitään, olin tässä koekaniini niin ei muutaku seuraavaa kuumottelemaan.

Kiitos.

Kiitos.

Liite 5: DTM:n haastattelun litterointi

Haastattelu 3. DTM

Nainen, 25-vuotta, Helsinki, työssä käyvä

Eli millasena sä koet DTM:n yrityksen brändin tai yökerhon brändin?

Öö, nuorekkaana, asiakas..niinku asiakaslähtöisenä tota kansainvälisenä, joo, ne tulee ekan mieleen.

Okei, miten se sun mielest eroo niinku muista helsingin yökerhoista?

No teitysti ihan senki takii etku DTMMä on kuitenkin niinku gay, gay-klubi vaikka toki siis paljon myös heteroita. Mut ehkä just semmonen et niinku sinne voi mennä ihan kuka tahansa, ihan millasena tahansa et hyväksytän kaikki sellasena ku ne on.

Minkä takii se on sun mielest niinku hyvä yökerho?

No, no just ton takii, toi on yks iso syy. Ja se että siel on aina niinku tosi hyvä tunnelma tuntuu et ku menee sinne ni ihmiset on tosi hyväl tuulella. Ei oo mit.. mä en oo ikin nähny mitää rähinöitä tai kukaan ei tappele tai tuntuu vaan et siel on aina semmonen hyvä, hyvä meininki kaikilla.

Okei sä vähän niinku sanoit et tuntuu ni miltä onks sul herääks sul oikee jotai tunteita jos sä, jos sä niinku mietit tai vaik sun aikaa siellä jos mietit niin minkälaisii muistoja tai..?

Hmm.. siis tosi positiivisia siis tosi hyvä palvelu etenki siinä tota missä niinku sä tuut sisää, poket on tosi mukavii ja sit jo siinä ku sä maksat sisäänpääsyn, siin on aina sama kundi töissä ja se on niinku aina tosi hyväl tuulella mikä on siis ilo-iloinen tunnelma, positiivinen.

Okei, mikä sun mielest on niinku mieleenpainuvinta?

Sanoisin ehkä yleisesti semmonen toimivuus eli just se hyvä asiakaspalvelu, tilana mun mielest tosi hyvä, toimii.

Sä sanoitki jo tos alus vähän noit adjektiivei mut jos vaik niinku kolme adjektiivil kuvata ni mitä sul tulis mieleen?

Hmm.. Positiivinen, toistan itseäni, ää, menevä, nuorekas.

Okei. Täs on viel lisää adjektiiveja, sä voit selata ja valita kans näistä joku kolme ja jotai semmosta jos sun mielest kuvaa.

Voi tääl tulee heti, lämminhenkinen joo, öö, trendikäs myös, rento! Tääl on hirveen hyvii. Kansainvälinen, sen mä sanoinki jo. Ja opiskelijaystävällinen siin mieles et siel on tota arkipäivisin kuitenkin mun mielest aika hyvin huomioitu. On sellasii erilaisii iltoja, halvempii juomia. Näin.

Okei, tota miten sä kuvaisit niinku tän palveluita et kuinka, miten ne toimii sun mielestä tai onks jotai erityisen hyvii niinku kohtia siellä mis se palvelu pelaa niinku tosi hyvin?

Mun mielest se pelaa siinä kun sä tuut sisään eli poket, jos tarkastaa paperit ja sä maksat it-tes sisään ja se että sen lipun hintaan sisältyy aina narikka eli sun ei tarvii nnarikas enää alkaa kaivaa kolikoita sä vaa annat takin ja mun mielest se toimii tosi hyvin.

Joo, entäs niinku yleisesti palvelun laatu tai? Jotain et onks jotku palvelut sun mielest erityisen hyvii tai erilaisii? Jotenki sellasii nimenomaan DTM:n kuuluvia juttuja+

No siis ehkä yleisesti se niinku asiakaspalvelu et se on sellasta tosi rentoo. Et mun mielest se sopii hyvin niinku siihen DTM:n konseptiin must tuntuu et sinne palkataan aika saman tyylisii ihmisii, siin säilyy sellanen rentous ja hyvä asiakaspalvelu.

Okei, täs on viel muutamii niinku tämmösii niinku tuotteita ja palveluun liittyviä kuvauksia ni onks näistä niinku jotku sun mielestä niinku DTM:ää hyvin kuvaavia?

Miellyttävä sisustus, asiantunteva palvelu, joo, kiinnostava tapahtumatarjonta. Jaa ystävällinen palvelu ja sitte monipuolinen musiikkitarjonta koska siellä on se puumapuoli erikseen missä sitte tulee ysärihittejä niitä kaipaaville.

Okei, oisko sul jotain muuta sanottavaa viel tosta palvelusta tai tarjonnasta?

No ei oikeestaan mun mielest siis siel järjestetään paljon eri tyyppistä et siel on esimerkiks naisille suunnattui pelkkii naisteniltoja ja on pelkkii miesteniltoja ja tosi paljon eri tyylisiä ja on niinku esityksiä, musiikkiesityksiä.

Okei stopataan hetkeks.

Eli sä voit ihan vapaasti selailla niit sivuja niin onks ne sun mielest sen mitä sä äsken kuvailet et millasena sä näät sen yökerhon ni onks ne niinku niiden näköset Facebook-sivut?

On mun mielestä. Se mikä mul tulee niinku ensimmäisenä aina mieleen on se että kun on niinku ollu viikonloppu esimerkiks lauantai ihmiset on ollu juhlimassa ni DTM yleensä postaa Facebook-sivulle vaikka ”olipa mieletön ilta, kiitos kaikille juhlijoille ja toivottavasti pääsitte turvallisesti kotiin” ja tosi semmonen rento ja niinku et tulee semmonen olo et joku ihminen kuka on siel töissä, menee sen työpäivän tai yön jälkeen koneelle ja kirjottaa ja niinku kiittää asiakkaita eli mun mielest nää nettisivut tai Facebookin nää nettisivut on tosi nuorekkaat ja rennot. Tääl käytetään hymiöitä. Joo.

Okei. Öö, löytyyks sielt sun mielest kaikkee niinku tarpeellista tietoo ja..

Joo, löytyy eli välillä sillee jos meki ollaan oltu menos ni sitte katotaan et onkohan Mamas mitää erikoista. Ja sit mennään heti eka Facebookkiin kattoo onks siel joku spessu ilta menos-sa.

Okei, me voidaan sit vähän siirtyy seuraavaan aiheeseen. Eli puhutaan täst niinku Facebook-aktiivisuudesta et kuinka sä kuvailisit sun omaa toimintaa tääl Facebook-yhteisössä?

Niinku DTM:n?

Joo

No en itte hirveesti, siis joskus jos tulee vaikka jotain kuvia vaikka niinku viikonlopulta sinne ni saatan tykätä jostain kuvista, mutta en muuten itte oo aktiivinen muuten ku käyn kytää-mässä.

Okei. Eli minkä takii sä seuraat noita Facebook-sivuja?

Lähinnä sen takii et pysyy niinku ajan tasalla, nehän tulee mun news feediin koska mä oon tykänny siitä. Just et onks jotain erikoista tulossa tai näin. Se on ihan kiva tietää.

Onks sit, minkä takii sä tota, kuinka usein sä niinku seuraat niit julkasuja? Että katoks sä niinku.. tai kuinka usein sun mielest seuraat niitä?

No periaatteessa mä en mee suoraan DTM:n sinne niinku sivulle vaan ne tulee sit mun omalle sivulle ja päivittäin ihan pyörii nää sponsoroidut mainokset eli mul tulee päivittäin vaikka silleen että ketkä mun ystävät on tykänny DTM:st ja sitte niitten sponssattu mainos siihen. Mut

yleensä mä meen itte konkreettisesti niitten sivuille vast siin vaihees ku mä oon vaik menos viikonloppuna ja haluun tietää onks siel jotain.

Okei. Entäs kuinka usein sä tykkäät tai kommentoit jotain julkasuja siellä?

Aika harvoin, jos pitäs sanoo joku aika määre ni ehkä kerran kuussa.

Okei. Öö, kuinka kiinnostunu sä oot niinku kaikist julkasuista mitä ne julkasee, erilaisist julkasuista?

No tos äsken ku mä kelasin ni niilki on joku tommonen joulukalenteri mikä monel firmal on ni se ei se ei ehkä sillee ittee välttämät nyt, näytti et niil on hirveesti et joka päivä uus joulukalenteri paljastuu joku ni ei se mitenkää ihan, ihan hirveesti kiinnosta. Muuten siis tälläset niinku isot tapahtumat sanotaan näin.

Okei. Ootsä koskaan tágänny ittees niihin Facebook-kuviin?

En oo itte, mut mut on tágätty, hahahahaha, ja kaverin oon tágänny myös kyllä.

Okei. Entä ootsä koskaan julkassu ite siel sivuilla jotain.

En oo.

Okei. Öö, entäs sitte jos siirrytään vähän taas kolmanteen aiheeseen, eli niinku tällasiin asiakaskokemuksiin. Niin, öö, mistä asioista sä erityisesti pidät niinku DTM:n Facebook-toiminnassa?

Varmaan just siitä että ne julkasut on sellasia niinku asiakaslähtösiä, että ei tuu sellasta oloo että se on jotenki sellanen yritysmeininki. Just sillee et se vois olla minä itse se joka vaik päivittää siellä, et se on varmaan se mist mä tykkään eniten. Sit tulee se niinku oon sanonu rento olo, semmonen et se on niinku rento yökerho, minne on kiva mennä, kivat päivitykset.

Onks sul jotain niinku öö päivitystyylii mist just tykkäät eniten? Eli niinku teksti tai video, kuva tai tällee onks sul joku semmost suosikkia tai mihin sä kiinnität huomiota ite?

No kuvat toimii joo, videot on ehkä vähä sellasii et jos on liikkeessä ni ei viitti alkaa kattoo, et kuvat on sellasii et ne enemmän kiinnittää huomioo ku pelkkä teksti.

Entä ootsä joskus niinku ettiny jotain tietoa sielt DTM:n sivuilta?

Öö, ehkä sillee just jos on ollu illalla menossa ni onks siel jotai erikoista ja miten niinku paljon maksaa vaik pääsyliput. Onks siel ilmanen sisäänpääsy, tollasii.

Ooksä saanu sun mielest vastaukset aina niihin sun kysymyksiin?

Joo

Entä onks sit jonku tietyn tyylisii julkasuja, sä oot sanonu et jos on jotai tapahtumii tai muuta mut onks viel jotai muita niinku et mikä kiinnostaa sua erityisesti niiden julkasuissa?

No siis ne julkasut jos on itte ollu vaikka viettämäs iltaa ja sit tulee niit valokuvii ni haluu käydä kattomas läpi et mitä löytyy.

Okei, entä onks jonku tyyppisii julkasuja mitkä ei kiinnosta. Sä sanoit et se joulukalenteri. Onks jotain muita niinku?

Ehkä lähinnä sitte jos tavallaan jotain tiettyy asiaa ehkä toistottaa monta kertaa, ni sillee jos on toistuva sama. Mä ymmärrän sen et jos vaikka infotaan et tammikuussa on tulossa joku iso juttu ja sit ku se iso juttu on tulossa ni vaik päivää ennen et ne on huomenna. Mut sit jos tavallaan useemman kerran, ni se on ehkä semmonen.

Et ei jaksa enää.

Nii.

Onks jotain muuta mikä sua niinku ärsyttää? DTM:n Facebook toiminnassa.

Hahaha, ei, ei oikeestaan.

Okei. Oisko sul viel jotain muuta sanottavaa esimerkiksi asiakaskokemuksista tai muista siel DTM:n Facebook-sivuilla lähinnä?

Hmmm... No ei, ei oikeen muuta ku se mun mielest ne eroo aika paljon niinku muiden yökerhojen Facebook-sivuista, sillee niinku positiivisella tavalla silmään. Tulee sellanen olo et sinne on tosi tervetullut. Ja uskon, et jos sinne vaik ite postais, kysyis vaik jotain, ni varmasti sais vastauksen nopeesti et.

Okei. Joo tää oli sit varmaan tässä. Oisko sul täst haastattelutilanteest jotain? Millasena sä koit tän tai oliko sun mielest..

Tää oli ihan kiva ja ihan hyvä et oli kans toi apujutut tuli ehkä kans vähän parempii ku tuntu et toisti vaa kokoajan rento ja kiva mut ihan kiva, kiva haastattelu.

Okei. Hyvä. Kiitos sulle!

Kiitos

Liite 6: Tigerin haastattelun litterointi

Haastattelu 4. Tiger

Mies, 19-vuotta, Helsinki, sekä opiskelija että työssä käyvä

Okei eli puhutaan Tigerin brändistä? Millasena sä koet tän yökerhon brändin?

Tota, yökerho Tigerin brändi, öö ehkä se on omasta mielestä niinku (en saa selvää) semmonen niinku toi jokaselle avoinna oleva, high class -meininki, eliikkä tämmönen annetaan, annetaan selkeesti tota kuluttajalle tämmönen tota öö vähän paremman, paremman yökerhon, yökerhon tota kuva eliikkä oikeen tämmöstä öö, high class -meininkiä.

Miten se sun mielest eroo muista Helsingin yökerhoista?

Öö, no tota, Tigerilla on ehkä semmonen tota oma, oma tota nimenomaan se oma, oma brändi sen nimen takana jost jokaselle tulee se oma fiilis ja ajatus siitä yökerhosta. Miten se eroo muista, tota no se on jotenki, emmä nyt halua sanoa uniikki mutta tietynlainen oma, oma brändi. Oma tämmönen niinku oma kuvansa sillä yökerholla.

Minkä laisilla adjektiiveilla vois kuvata sitä?

Minkälaisilla, minkälaisilla adjektiiveilla?

Niin.

Tota öö, miten mä lähtisin kuvailemaan. Tosi vaikee lähtee, emmä osaa kuvailla sitä.

No voidaan palata tähän.

Palataan asiaan myöhemmin.

Öö, minkä takii se on sun mielest hyvä yökerho?

Onks se mun mielest hyvä yökerho? On, on ehtottomasti. Eliikkä tota toi, kysymys oli että minkä takii se on musta..

Joo, tai minkä takii..

Tota toi siel on kaks eri musiikki puolta, eliikkä siel voi valita oman maun mukaan, siel on hyvät tilat ja useempi eri baari siit on tosiaan tehty tota, tehty tällänen näin tunnelmallinen.

Muun muassa akvaario, aquarel-bar ja sit tulee ne tota noi tälläst niinku eri tyyliä, mut samas baarissa ni sehän toimii sielt voi joku valita oman, oman suosikki puolen.

Jos sun pitäs lyhyesti kuvailla vaik jollekkin tyyppille joka ei oo koskaan käynyt täällä ni mitä sä niinku sanoisit?

Mä sanoisin et tota toi oikeen hyvä menomesta, etenki viikonloppusin ja sunnuntaisin, sunnuntaisin tota. Öö sitten se kilpailukykyiset hinnat sekä tota laaja musiikki, musiikkipuoli.

Okei. Mikä sun mielestä on mieleenpainuvinta tai erikoisinta siellä?

Öö, mieleen-mieneelpainuvinta tai erikoisinta. No tota, kyl mä sanoisin ehkä se laaja, laaja asiakaskunta tekee siitä hyvin, hyvin mielenkiintoisen.

Onks jotain muuta?

Muuta mikä tekee siitä mieleenpainuvan? Siel on hyvä henkilökunta. Hyvä henkilökunta töissä.

Okei, sulle oli noi adjektiivit vähän haastavia ni mul on tässä nyt kuule aika liuta näitä.

Joo

Ni sä voit näistä kattoo esimerkiksi jotku kolme mitkä olis sun mielestä kaikista lähinnä.

Totaa.. Laitetaanpa vaikka..

Sä voit valita ne vaik eka sieltä ja kertoo sen jälkeen.

Selvä. No ehkä mä lähtisin täältä sit tota laittamaan, mul löytyy nyt kolme. Esimerkiksi trendikäs, nuorekas ja opiskelijaystävällinen mun mielestä kuvaa, kuvaa aika hyvin jos kolmella adjektiivilla lähetään kuvaa ni valitsen ne.

Miten perustele?

Koska tota, no nuorekas ja opiskelijaystävällinen, siel on tunnettu tosiaan opiskelijabileet. Elikä siinä tulee myös se et siel on opiskelijaystävälliset hinnat. Näinä tiettyinä päivinä. Ja nuorekkaaks sitä voi kuvailla esimerkiksi sen asiakas-asiakaskunnan tota kautta, aika nuorekasta.

Okei. Jos mietitään vähän näit tota palveluita ja niinku tuotteita ja tarjoamaa ni miten sä kuvailisit niitä?

Tuotteet ja palvelu?

Niin. Palveluita ja tai palvelu sä voit myös sil tavoin.

No tota siellähän on siis useampi, useempi baaritiski jolla on vähä eri, eri tota tuotteet. Elikä kaikista löytyy tietysti nää perus, perus tarjoiltavat virvotusjuomat sekä sitte tota on coc-taileihin eli tota keskittyneitä baareja tai baaritiskejä. Ja onhan siel sit muutaki tarjontaa esimerkiksi RAY:n black jack -pöytä tietenki tota nostaa sitä tasoo ehtottomasti.

Okei. Entäs sitten minkälaista palvelua sä koet saavas sieltä niinku henkilökunnalta?

Öö, palvelu on omasta mielest tosi hyvää, hyvää palvelua sekä myös etenki noteerakseni tätä ovimiespalvelua eli narikkaa ni se on mun mielest myös tosi öö asiakasystävällistä.

Okei, tota oisko sul viel jotain muuta sanottavaa tota näist niinku palveluista ja..

Noo sanotaanko viel tietenki on lanseerattu Tiger on lanseerannu tämmösiä omia etukortteja sun muita öö spesiaali päiviä jollon esimerkiksi tietyt virvotusjuomat ovat tietyn hintasia tai alennettuja eli totta kai toiki toimii siinä niinku brändäyksessä ja siinä niinku sen kuvan luomisessa sille yökerholle.

Okei. Voidaan stoppaa hetkeksi. Okei, eli jos sä selaat näit Facebooks sivuja ni..

Joo

Onks nää sun mielest sen yökerhon Facebook-sivut mitä sä äsken kuvailit, onks nää sun mielest sen yökerhon näköse?

On ehtottomasti. Ehtottomasti on.

Miten se ilmenee?

See ilmenee tota tän tietynlaisen niinku, öö, trendikkyiden ja nuorekkuuden, nuorekkuuden tai trendikkyys, nuorekkuus selkesti tulee täältä. Klassiset, klassiset linjat sekä esimerkis väri asettelu oikeen tämmönen tyylikäs hopea, musta-valkoinen.

Okei, sä voit selailla muutenki sieltä.

Aha. Joo.

Jos sulla on jotakin sanottavaa.

Sekä nää selkeesti nää kaikki kuvat mitä tänne on laitettu on tämmösii, korostaa tätä nuorekkuutta ja trendikkyyttä ja... ehottomasti tällänen tietynlainen konsepti, konsepti ja brändäys menee tääl näitten sivujenki läpi. On sekä tota elävää kuvaa että still-kuvaa. Ja niihin on ni-menomaan myös panostettu. Toimii ehottomasti kyllä tälle, tälle yökerholle.

Eli onks nää sun mielest hyvät sivut Tigerille?

Kyl mä, kyl mä sanoisin et ne on erittäin hyvät, hyvät sivut Tigerille.

Okei, totaa siirrytän sit vähän niinku sun omaan aktiivisuuteen ja niinku Facebook-sivuihin ni minkä takii sä seuraat näit, tai miten sä kuvailisit sun aktiivisuutta näil Facebook-sivuilla?

Siis näillä yökerhon?

Joo.

Öö no sielt pystyy tosiaan heti tarkistamaan, tsekkaamaan aukuolajat sun muut, aika paljon myös asiakaskuntaa, sekä tiettyjä erikois spesiaali päiviä. Ni nehän on tietysti hyvä et tulee sieltä ihan kuvan ja tekstin muodossa.

Koetsä olevas aktiivinen sivujen käyttäjä?

Noo, sanotaanko että oon aika, aika peruskäyttäjä näillä sivuilla.

Mitä se tarkoittaa?

Varmaan sitä satunaista tiedonhakuu, sekä muuta tämmöst ihan, ihan perus, perus tota informaation etsimistä sekä tämmöstä tunnelmaan, tunnelmaan tota virittäytymistä.

Okei, kuinka usein sä niinku seuraat näit sivuja?

Noo sanotaanko tota niin et nehän tulee tonne news feediin tota omaan uutisvirtaan kuitenkin lähestulkoon päivittäin, lähestulkoon viikottain eli tulee sitte siinä ohessa seurattua, seurattua melko aktiivisesti.

Okei, entä kuinka usein sä tota tykkäät tai kommentoit jotain julkasuja?

No henkilökohtasesti tosi vähän kommentoin mutta selkeesti tykkään myös tykkään esimerkiksi kuvista jos on, jos on tuttuja, tuttuja tai muita, muita tota tunnettuja henkilöitä. Niist tulee ehottomasti tykätty kyllä.

Okei. Kuinka kiinnostunu sä oot ku Tiger julkasee jotain?

No sanotaanko että onhan se tietenki niinku kuvat on nyt oma juttunsa mut et niinku uudet, uusien klubien tai klubipäivien launch, launch tilaisuudet ehkä ne on niinku ihan mielenkiintosisi ja on sitte mahdollisuus sieltä itekki lähtee tai pystyy nimenomaan niinku näkemään kun joku uus klubi aukee ni tietää sit ensimmäisenä, ensimmäisenä ja sehän siin toimiiki hirveen hyvin.

Okei, no minkä takii sä yleensä käyt noil sivuilla jos sä meet sinne?

No yleensä meen ettii jotain informaatioita tai nimenomaan katon näit kuvii läpi et minkäläist jengii siellä on käyny ja minkälainen meno siel on ylipäätänsä ollu.

Okei, no ootsä koskaan tägänny ittees tai jotai kaverii noihin kuviin?

Itteeni en oo tägänny itse kyllä näihin kuviin.

Onks joku muu tägänny sut?

No mut on sattumalta kerran, kaks tägätty tota johonki klubikuvaan. Että.. Itse on oo kyllä tägänny mutta itse on tullut tägätty, tullu tägättyä, tägätettyä..

Entä ooksä koskaan julkassu tuol mitään tuol Facebook-sivuilla?

Tigerin Facebook-sivuilla?

Niin.

En oo henkilökohtasesti ite julkassu.

Voiks sä kuvitella et sä julkaisisit jos sä..

No en ehkä ensimmäisten tota joukossa ois julkasemassa. Et tottkai kylhän se mahdollisuus ois, tai on, mut en koe että itse olisin julkaisemassa.

Okei, voidaan siirtyä seuraavaan aiheeseen eli..

Joo.

Asiakaskokemuksiin eli, öö, no vähän viel lisää et millasena sä niinku koet nää Facebook-sivut?

Öö, no siis nehä, niinku sanoin ne on trendikkäät ja edustaa sitä yökerhoo sitä brändii mikä on luotu tai Tiger-nimen ympärille, yökerhon ympärille, ni edustaa ehottomasti sitä.

Onks jotain erityisii asioita tai julkaisutyyppejä tai julkaisuja joista sä niinku tykkäät? Mistä pidät?

No, onhan toi julkasujen tyyli tosi nuorekas, hashtagien käyttö ja tämmönen niinku öö netissä ajan tasalla oleva julkasumuoto. Varmaan just nää hashtagit sun muut öö klubien tai näitten tota tapahtumien nimeämiset sun muut on tosi, tosi niinku tyypillisii tälle yökerholle ja sitä kaut iskee nimen omaan, nimenomaan porukkaan.

Okei, onks jotain tiettyi julkasuja mitkä sua kiinnostaa erityisesti?

Öö, no tota, on toi tiettenki, ite kiinostaa noi tommoset öö tiettyjen noiden niinku klubien tunnelmakuvat. Ehkä videot. Mut just tunnelmakuvat ja se jengi ketä siel käy et tosi laajasti kuvataan ammattitason kuvaajan tekemii tota ottamii kuvia ni onhan ne niinku sitä kaut mielenkiintosii.

Okei no onks jotain julkasuja tai julkasutyylejä mitkä sua ei kiinnosta?

Ei kiinnosta.. Tota.. Mitähän tähän nyt sit sanois. En osaa sanoo, mul ei tyuu nyt ensimmäisenä mieleen mikä ei ois, mikä ei kiinnostas. Ehkä semmoset et jos tulee newa feediin et vaik et Tiger päivitti kansikuvan ni ei välttämättä oo semmonen mielenkiintosiin jos se on jostai uudenvuoden raketeista ja joulukuusista, ni se ei oo niinku semmonen informaatiolta niin vähäinen et se ei henkilökohtaisesti mieleenpainuva juttu.

Okei. Entä onks jotai asioita mitkä sit ärsyttää siin sen Tigerin Facebook-toiminnassa?

Joskus toi hashtagien käyttö sun muut tögäykset saattaa vähän tehdä siitä epäselvää eliikkä sitä jos sille fiiliksellä päättyy et ei kiinnosta sellanen ja haluis selkeesti jonku informaation, aukioloajat tai jonku muun informaation ni se voi siitä tietty olla semmonen juttu mikä ärsyttää jos sitä ei oo sitä niin sanotusti saatavilla.

Okei, entä onks sul jotain muuta vielä mielessä jos sä mietit niinku asiakaskokemuksia ja lähinnä just näistä Facebook-sivuista tai niinku asiakas..?

Sanotaanko että esimerkiksi asiakkaitten omat mielipiteet ja arvostelut ei itse tai ei löydä yleensä jos mä meen tonne Facebook-sivuille ni mä en löydä niitä sieltä helposti, hirveen helposti. Ei sillä et ne mua nyt hirveesti kiinnostas, kiinnostaskaan ne muiden arvostelut mutta tota ne on kyl semmoset mitkä nyt ku miettii ni päällimmäisenä tulee mieleen et eivät ensimmäisenä siinä oo näkyvissä.

Kiinnostasko sua enemmän kuulla mitä muut ajattelee vai..

Ei mua kyl sinäänsä kiinnostakkaan.

Okei. Tuleeks vielä jotain muuta mieleen?

Tota, eipä nyt oikeastaan mitään mainitsemisen arvoista.

Onko kaikki sanottu?

Aika laajasti on, on päässy sanomaan omat mielipiteensä ja ajatus..ajatuksensa.

Okei. Entäs tästä haastattelu tilanteesta, millasena sä koit tän? Oliko millanen haastattelu?

Oikeen tota, oikeen tota, oikeen sujuva hyvä haastattelu ja selkeesti noil jatkokysymyksillä ja oli tarkkaan mietitty ja niistä pääs jotenki helposti ammentamaan siitä tiettyä tarkkaa niinku ajattelemaan sitä mitä niinku selvittää et tosi hyvin johdatteli, johdatteli kertomaan niitä omia mieltymyksiä ja tunteita.

Okei, kiitos sulle.

Kiitos sulle.

(Haastattelun jälkeen palattiin vielä brändin palvelua kuvaaviin apulappusiin, jotka olivat unohtuneet haastattelutilanteessa.)

Täältä nyt löytyy ensimmäisenä toi keskeinen sijainti sekä hulppeet näkymät ja ehkä aikasemmin oli viel toi VIP-tilojen korostuneisuus yks, yks minkä olisin valinnu tähän.

Okei, mis sä valitsit nää?

No koska ne kuvaa lähinnä sitä yökerhoo se on oikeesti hyväl paikalla ja sielt on aika spessut näkymät sekä tota nimenomaan aikasemmin enemmän ollu toi VIP-tilojen korostuneisuus, ei nyt ehkä enää niin hirveesti mutta..

Okei, kiitos.

Liite 7: Namun haastatteun litterointi

Haastattelu 2. Namu

Nainen, 22-vuotta, Helsinki, sekä opiskelija että työssä käyvä

Noniin, puhutaan brändistä. Millasena sä koet Namun yrityksen brändin?

No brändinä se on aika toimiva. Se on aika selkee. Et ne halua just sitä, ehkä mä miellän sen niin et ne halua eliittää niinku Helsingin et nää fiinimmät tyylikkäämmät nuorekkaat ihmiset et se ois niiden mitä ne hakee.

Okei. Öö, miten se eroaa sun mielest muista muista yökerhoista, Helsingissä.

Hmm. Se et ne mainostaa aika paljon sitä sosiaalisessa mediassa, kuvilla ja tommosilla keitä ihmisii siel käy ni se on ehkä se millä niinku ne saa.

Okei. Öö, minkä, minkä takii se on sun mielest hyvä yökerho?

No se oli mun mielest hyvä yökerho. Mä tykkään et se on ollu tosi kivan näkönen, se ulkonäkö on tosi kiva sit siel oli tota kavereitakin siel aika paljon siel oli hyvä musa siihen aikaan ku viel kävi siellä.

Okei, tapahtuks, mitä sitte tapahtu? Ku et tykkää siitä niin paljon.

No niit kertoi ku kävi siellä ni sit siel oli taas sellasii ihmisii että, tai siis ei ollu kohteliaita ihmisii, törkeit ihmisii ja se niinku se mun mielest se porukka mitä siel oli niin vaihtu hirveen erilaiseks sellaseks vielä nuoremaks mitä siel oli, eli siel oli niinku 18 oli ku aikasemmin se oli niinku yli kaksyt vuotiaille ja tota se musa muuttu ihan täysin. Ku siel oli aikasemmin se oli vähä niinku sellast uutta hittipuolta ja sit se oli ols school -musaa niin tota siel sit tota muuttu ihan kokonaa se homma.

Okei. Hmm.. No jos sä mietit ni mikä sun mielest on kumminki niinku mieleenpainuvinta siin paikassa.

Hmm, ihanat noi tota baarimikot, ihan älyttömän hyvii, tosi mukavia, hauskoja, tekee iha helvetin hyvii drinkkejä näin suoraan sanottuna. Ja sitte tota se old school - puoli, siel oli aina hyvä meininki.

Okei. Herääks sul jotai sellasii tunteita tavallaan jos sä, jos sä niinku ajattelet sitä ni miltä sust niinku tuntuu?

Hmmm.. Ihan itseasias hyvältä, sillai et se on kuitenkin kiva paikka ja tota se on kuitenkin mukavan iso et sinne mahtuu porukkaa et se ei oo sellanen sillit purkissa meininki. Kuitenki sillai et siel on haettu sitä et se ois tyylikäs siel on mukava olla ja on semmonen.

Tota jos sun pitäs ihan adjektiiveil kuvailla, esimerkiks vaik joku kolme adjektiivii ni mitä sul tulis mieleen.

Hmm.. Värikäs, monipuolinen ja tyylikäs.

Okei, täs on viel tota öö lisää adjektiiveja

mhmmm

Ni sä voit kattoo näist jos sul tulee näistä viel mielee jotenki erilaiset kolme tai jos sä, jos sä haluat pysyy noissa mitä sä äsken sanoit.

Vaikka toi. Toi. Kauheesti näit on. Tuo.

Okei haluutsä viel sanoo jotai, miks sä valitsit nää?

Öö, no trendikäs varmaan ihmisten, musan ja ulkonäön kannalta sielhän on et ne uusitaan aika usein et pyritään niinku pysyy mukana. Ihmisten suhteen no sielhän katotaan aika paljon, minkä näköst porukkaa päästetään sisään. Kallis, hyvinki kallis, drinkki, ainaki ite ku tykkään juoda drinkkejä ni kyl 15 euroo yhestä drinkistä tuntuu aika hintavalta jos niitä haluu juoda, 15-17 euroo. ja tarkka tyylijäus, no se on just et minkälaist porukkaa sinne päästetään sisään et ei ihan missää huppari tennari -meiningissä kannata, riippuu tietenki illasta.

Okei, öö, entäs sitten jos mietitään vähän näitä tota tuotteita mitä yökerho tarjoaa ja tai palveluita ni mitä minkälaisii sul tulee mieleen niistä tai miten sä kuvailisit niinku jos mietitään brändiä?

Palveluita, mä en itseasias tiedä miten tuol tota muuta ku toi yökerho puoli.

Esimerkiks jos sä mietit ihan vaik narikkapalvelua tai jotain tämmösiä ni onks joku niinku erityisen hyvää tai huonoa?

Narikka on itseasias aika huono. Se on sellanen pieni suljettu tila jonne on aina hirveet jonot et se on semmonen et se niinku tökkii tuolla. Se on semmonen mikä tulee mieleen.

Entäs niinku palvelua sit yleisesti

No esim. tiskillä saattaa olla vähän vai, se riippuu se on ihan illasta kiinni miten siel on jengii ja sitte tota et mihin ne siel on kumminki aika monta baaritiskii, et mihin se porukka on niinku sullautunu et sit se on ainaki on ollu kolme tiskii, ja sit jos on hirveen täyttä ni sun täytyy käydä kattoo jostai kolmannesta et pääsiskö sinne, koska sit sä joudut odotta ihan älyttömän pitkään se voi olla myöski tosi hidasta se palvelu.

Okei. Öö, täs on viel muutamii tämmösii seikkoja

-mm-

mitkä liittyy tähän palveluihin

-jo-

ja tuotteisiin ni jos sä haluat et ottaa näistä joku muutaman kaks kolme esimerkiks jos ne on niinku todella kuvaa sun mielest jotenki erityisen hyvin sitä.

No toi vois olla aika hyvä. Toi on ollu. Noi vois olla ainaki. Semmoset.

Okei, miks sä valitsit nää?

No asiantunteva palvelu, totaa jos esimerkiks baarimikoilt kysyy et mitä, mitä suosittelee tai joku vähä tän tyyppinen ni ne osaa kyl aika hyvin tehdä ja kertoo siitä mikä vois olla hyvä, et se on niinku sellanen et se tietää niinku jos mä pyydän jonku drinkin ni se oikeesti maistuu siltä ku se et se on sit jotain ihan huuhaata tai ehkä vähän sinne päin. Se on ehkä semmonen. Monipuolinen musiikkitarjonta. No ehkä just se et siel on ollu niinku useampaa puolta, et oli se odl school musiikki ja sit uutta hitti puolta tai tämmöst teknomusaa enemmän. Et se on ollu tosi kiva et oli semmonen. Keskeinen sijainti, no tostahan pääsee helposti, helposti tulee ja menee et ainut on nyt on se et noi taksijonot onki sitte toinen homma.

Okei. No jos mä stoppaan tän hetkeks me voidaan kattoo noita.. Okei, eli jos sä selailet noita sä voit kattoo ihan vapaasti selailla näitä sivuja, niin öö, kuvaako nää sun mielest onks nää sen yökerhon sivut mist sä äsken puhuit, et näyttääks nää sun mielestä niinku Namun Facebook-sivuilta?

Kyl nää itseasias, nää on tosi värikästä, niinku mä sanoin siitä et pyritää niinku sponssataan sitä paikkaa mimmosii ihmisii siel on ni aika selkee viesti, näytetää et on Sedu Koskista ja on Esko Eerikäistä et sil pyritää niinku haippaa sitä et tääl käy niinku eliitti periaattees et niinku halutaan näyttää.

Löytyyks sielt sun mielest niinku oleellisii tietoja?

Hmm. Mitäs tietoja vois haluu. Kylhän tos on periaattees toi puhelinnumeron paikka, aukioloajat, et varmaa sit noi tapahtumat on jossai erikseen.

Okei. No voidaan sit siirtyy seuraavaan vaiheeseen, eli puhutaan aktiivisuudesta ja niinku Facebook-sivuista. Miten sä kuvailisti sun omaa toimintaa niinku tääl Namun Facebook-sivuilla?

Emmä kyl itseasias, no varmaa nyt ehkä ekaa kertaa käyn, tai ehkä tokaa, muutaman kerran käynny varmaan.

Okei. No minkä takii sä seuraat näit sivui tai minkä takii sä oot..?

No joskus jos on ollu joku tapahtuma ni haluu kattoo kuvia. Et sit jos ne julkasee niit tapahtumakuvii tai sit jos on joku jos vaik miettii kaveriporuan kaa et kattoo just sen et mitäs siel on nyt viikonloppuna et oisko siel jotku kinkerit et se on hyvä kattoo.

Okei, no minkä takii sä et oo sit muuten mitenkää aktiivinen siellä, et tykkääks sä ikinä mistää tai?

Ääh, emmä itseasias noist namun, emmä itseasias oo siel nyt vähään aikaan käynny ei oo ollu semmost semmost hyvää fiilistä olla siellä ni, tota, ei oo semmonen et tulis enää käytyy.

Okei. Toota kuinka usein sä seuraat noit kuvii tai niinku katotsä niiden uutisia.

Varmaan ehkä viikonloppusin on jotai ni käy tsekkaa mut ei, ei sen useemmin.

Ootsä koskaa niinku kommentoinu mitää julkasuja mitä siel on?

En oo kommentoinu.

Öö, kuinka kiinnostunu sä oot sit täl hetkel niinku niist eri julkasuista ja minkä tyyppisist julkasuista?

Öö, no tapahtumat on varmaan se, et ku kuitenkin tykkään tosi paljon musiikista ni se on kiva käydä kavereiden kaa ulkona vähän tanssahtelemas ni kyl jos se on niinku joku kiva ilta et siel on jotai musiikkii, ni kylhän se kiinnostaa. Ja kuitenkin Suomes ku kuuntelee enemmän semmost hiphop-räppi-reggaeton tyyppistä ni tommost on aika vähän Suomes semmosii mikä ois viihtysä paikka samalla ni sit sen takii tietysti käy kattoo mitä löytyy.

Okei, jos sul tulis joku sellanen tilanne, et sä tarttisit niinku tietoa jostai Namuun liittyvästä ni minkälaisii kysymyksii sul saattas olla ja mihin sä toivot et löytys vastaus?

Varmaan ehkä noi tapahtumat on se et jos siel on joku erikois tilaisuus, koska sit se niinku rajaa sitä paikkaa et sit siel on vaik puolet paikasta suljettuna. Jos niil on joku erikoistilaisuus.

Öö, ootsä koskaa tägannu ittees johonki yökerhon kuvaan?

Ne on ehkä semmosii et ei välttämättä haluu et kaikki näkee niit kuvii.

Mut niitä on kiva kuitenkin käydä kattomassa?

Kyl niit on kiva jos tietää et on niinku ollu joku, joku kuvaamassa et sit on semmonen fiilis et saatto ottaa kuvan ja sit menee kattoo ja on iha äää, jätetään nyt tällä kertaa.

Okei. Ootsä koskaan julkassu mitään ite siel yökerhon sivuilla?

En oo.

Tulisko sul jotain muuta mieleen liittyen, liittyen tota aktiivisuuteen tai tota noihin sun, sun suhteeseen näihin facebook-sivuihin?

No kyl.. mun mielest olis ehkä kiva jos olis viel aktiivisemmin noit tapahtumii tai se et kyse-lyitä ehkä enemmin mitä porukka haluis et siel tehään must tuntuu et se on hirveen monessa, joka vuos joku samantyyppiset tapahtumat et on jotku pikkutuhmat pikkujoulut tyyliin joka vuos tai jotai vastaavaa. Ois hähän sellast erilaista koska must tuntuu et kaikki saman tyyppiset tapahtumat on joka vuos kaikis baareissa.

Okei, eli jos tulis jotai sellasta niinku osallistavampaa

Nii

ni sit sä voit kuvitella niinku vastaavas.

Joo. Joo kyl mä yleensä jos on just jotai tollasii kyselyitä sellasis paikois mis ite käy ni oli se sit ravintola tai baari ni kyl tykkään sitä ku sä oot kumminki niinku asiakas ni sillen sä saat vähän niinku omaa ääntäs kuuluviin. Ja mä en oo mun mielest ainakaa koskaa huomannu et heil olis ollu koskaan mitään sellast kyselyy, mitä asiakkaat toivois tai muutoksii tai mitää tämmöst.

Okei, puhutaan sit viel vähän enemmän asiakaskokemuksista ni millasena sä niinku koet nää yrityksen Facebook-sivut että mitä fiiliksii ne herättää?

No silleen onhan noi selkeet, Facebookin se oma pohja. Aika aktiivisestihan ne julkasee mutta tota aika paljon siel on sellasii kuvii et tänään on pikkujoulut ja siel on mimmit skumppa-pullojen kans tai jotain vastaavaa. Et se on sille ihan kiva et ne promoo et hei tääl on vähän tämmöst erikoista et pääsee maistelee sitä tai tätä, et kyl se on semmonen kiva. Ja sit ku nää on tosi värikkäät nää niiden kuvat sit siin on vähä semmost actionii. Tosi kiva.

Okei. Ärsyttääks sua joku, joku niinku Namun Facebook-toiminnassa?

Hmm. Ehkä se just tämmösten Esko Eerikäisten ja tämmösten niinku promoominen koksa ku mun mielest se ei tuo mitään lisää sille baarille. En mä käy siel siks et siel käy joku Niko Nousiainen tai Esko Eerikäinen ehkä joskus sillen tällön ni ei mun mielest sen ei pitäis olla se juttu minkä takii ihmiset menee sinne baariin.

Okei, onks sul erityisesti jotai jonku tyyppisiä julkasuja jotka kiinnostaa? Ehkä niinku tyyllitään tai silleen että, että esimerkiks Namu julkasee aika paljon videoita ja jotai muuta et onks sun mielest hyvä et on niinku tai mikä mitkä on sun mielest niinku kivoimpia julkasutapoja vaikka?

Mä tykkään videoist koska se näyttää niinku konkreettiselta koska kuva on aina semmonen et se voi olla vaan valmiiks tehty set uppi, et siin on vaa joku ja otetaan sust nyt kuva tässä. Mut just et jos otetaa jostai bileis videoo ja näin ni ei niille ihmisille oo sanottu et hei nyt sä näytät iloselta tässä, et sua kuvataan vaan se et jos siel on oikeesti hyvä meininki ni mun mielest on kuva et se näytetään myöski et porukka tykkää, on niinku kivaa. Ni se on ehkä semmonen mistä mä tykkään.

Onks sit jonku tyyppisii julkasuja, mitkä ei kiinnosta sua yhtään?

No ehkä jotku yksittäiset kyvat jostai ihmisistä, on vähä sellanen no että ”kiva että se on ollu siellä” mut niinku se ei tuo mitää tietoo millään tavalla se et jos joku on ollu siellä ni okei.

Onks sulla viel jotai muuta jos sä mietit ku sun asiakaskokemuksia siel sivuilla, ni tuleeks sul jotai mieleen vielä lisää?

No eipä oikeestaan. Mitä nyt ensimmäisenä tulee mieleen.

Okei no sit me aletaanki olla täs aika lopussa. Oisko sul niinku täs haastattelu tilanteesta tai tyylistä jotain?

Mun mielest toi oli kiva et sul oli noit tota noit sanoit tai noit adjektiivei otettu valmiiks koska noi oli kumminki aika tommosii noi oli aika yleisii mitä tulee esille, varmaan oot senki perusteella kattonu niitä. Ja tota, ei, hyvii kysymyksii, semmosii et ei tuu ees ajatelleeks et miks no emmä kyl ajatellu miks mä tykkään katella Facebook-sivuj tai vastaavaa just semmonen

Okei sä tykkäsit, kiva, kiitos paljon.